

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu
Identification of Consumer Attitudes towards Brands in the Clothing Market

Student: Kučerová Lenka
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph. D.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student:

Lenka Kučerová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Identifikace postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu
Identification of Consumer Attitudes towards Brands in the Clothing Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska řízení značky
 3. Charakteristika oděvního trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, D. W., D. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěnčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

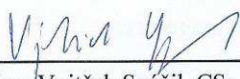
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 3.5.2019.....

.....

Lenka Kučerová

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska řízení značky	7
2.1	Definice značky	7
2.2	Funkce značky	8
2.3	Prvky značky	9
2.4	Budování a řízení značky.....	12
2.4.1	Proces budování značky	12
2.4.2	Marketing značky	14
2.4.3	Hodnota značky.....	14
2.4.4	Měření výkonnosti značky	15
2.5	Postoje spotřebitele	17
3	Charakteristika oděvního trhu	19
3.1	Trh sportovních oděvů	19
3.2	Subjekty trhu.....	20
3.2.1	Konkurence	20
3.2.2	Distributoři	25
3.2.3	Zákazníci	27
3.3	Charakteristika makroprostředí	28
3.3.1	Demografické vlivy.....	28
3.3.2	Ekonomické vlivy	29
3.3.3	Přírodní vlivy.....	30
3.3.4	Sociálně-kulturní vlivy	30
3.3.5	Politicko-právní vlivy.....	31
3.3.6	Technologické vlivy	32
4	Metodika shromažďování dat.....	33
4.1	Přípravná fáze	33
4.1.1	Definování problému.....	33
4.1.2	Cíl výzkumu	33
4.1.3	Plán výzkumu	34
4.2	Realizační fáze.....	36
4.2.1	Sběr dat.....	36
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	37

4.3	Struktura respondentů	37
5	Analýza postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu.....	41
5.1	Vztah respondentů ke sportu	41
5.2	Nákup sportovních oděvů	42
5.2.1	Frekvence nákupu sportovních oděvů	43
5.2.2	Místo nákupu.....	44
5.2.3	Účel nákupu sportovních oděvů	45
5.2.4	Průměrná útrata za rok	48
5.2.5	Faktory ovlivňující nákup sportovních oděvů.....	49
5.2.6	Důvody nákupu značkových sportovních oděvů	52
5.3	Vnímání vztahu ceny, značky a kvality sportovních oděvů	53
5.3.1	Vnímání vztahu ceny a kvality	54
5.3.2	Vnímání vztahu značky a kvality	56
5.4	Znalost a preference značek sportovních oděvů	58
5.4.1	Spontánní znalost značek sportovních oděvů.....	58
5.4.2	Preference značek sportovních oděvů	59
5.4.3	Věrnost značce	61
5.5	Vnímání nabídky sportovních oděvů na českém trhu.....	63
6.	Návrhy a doporučení	66
7	Závěr	68
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk	73
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na identifikaci postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu. Oděvní trh je velice rozmanitý, a proto bude zkoumáno pouze jeho jedno odvětví, a to odvětví zaměřené na značky sportovního odívání.

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat postoje spotřebitelů ke značkám na trhu sportovních oděvů. Dílčím cílem je zjistit, zda je značka tím hlavním kritériem při nákupním rozhodování, jaká kritéria jsou při rozhodování stěžejní, jaké značky sportovních oděvů zákazníci znají, zda zákazníci preferují pouze jednu značku nebo více značek a jaké jsou důvody nákupu značkových sportovních oděvů.

Práce je rozdělena do sedmi kapitol. První kapitola obsahuje úvod. Druhá kapitola se zabývá teoretickými východisky značky, jejími funkcemi a prvky, popisem procesu budování a řízení značky a postoji spotřebitele ke značce.

Ve třetí kapitole je vymezena charakteristika trhu sportovních oděvů. Pro lepší orientaci je krátce definován trh sportovních oděvů, jeho vývoj, mezoprostředí a makroprostředí, se kterým se na daném trhu firmy potýkají.

Čtvrtá kapitola obsahuje metodiku shromažďování dat. V páté části jsou analyzovány výsledky marketingového výzkumu zaměřeného na postoje spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu.

V šesté kapitole jsou obsaženy návrhy a doporučení pro trh sportovních oděvů, které jsou formulovány na základě výsledků marketingového výzkumu, a v sedmé kapitole je závěr celé práce.

2 Teoretická východiska řízení značky

Tato kapitola obsahuje teoretická východiska značky, funkce značky, proces budování a řízení značky a postoje spotřebitele ke značce.

2.1 Definice značky

Neexistuje jedna definice značky, na značku lze pohlížet z mnoha pohledů. Pallister (2006) definuje značku jako „*název, znak či symbol, který slouží k identifikaci produktu nebo služby konkrétního prodejce a který tyto produkty či služby odlišuje před konkurencí*“.

Americká marketingová asociace udává definici: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Vysekalová, 2011, s. 136)

Healey (2007) pohlíží na značku tak, že je to znak, který nepsaným způsobem spojuje zákazníka, prodávajícího a kupujícího. Zjednodušeně se to dá vnímat jako určitý příslib uspokojení potřeb zákazníka.

Kotler (2005) tvrdí, že můžeme značku pochopit jako příslib prodejce prodávat zboží s určitými vlastnostmi, funkcemi a službami, které jsou pro dané zboží charakteristické. Tyto vlastnosti pak odlišují výrobky a služby, které jsou totožné s konkurenčními výrobky a službami.

Keller (2007) říká, že „*Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.*“ Značka je něco, co lidé mají usídleno v mysli.

Je však nutno zmínit, že značka není pouze název, je to také určitý symbol. Symbol, díky kterému se určití lidé či skupiny lidí mohou sbližovat, ztotožňovat, sdělovat image apod. I Keller (2007) uvádí, že značky nemusí mít jenom funkční povahu. „*Mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Spotřeba takovýchto (značkových) výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním – či sami sobě – jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být*“ (Keller, 2007, s. 39).

Dle Kleinové (2005) „*Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je spíše dokladem společenské úrovně svého nositele*“. (Bez Loga, 2005, s. 23)

V marketingu značka představuje důležitý konkurenční nástroj. Značka a budování značky jsou v současnosti středem zájmu každé firmy. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 88)

2.2 Funkce značky

Značka má mnoho funkcí, mezi které můžeme řadit dle Velčovské a Marhounové (2005):

- diversifikační funkci,
- identifikační funkci,
- ochrannou funkci,
- propagační funkci,
- značka jako nositel hodnoty,
- značka jako nositel tradice a záruky kvality,
- značka jako tvůrce image,
- značka jako nositel i tvůrce vztahů.

Diversifikační funkce bývá klíčovým prvkem z hlediska segmentace trhu a jeho zákazníků. Zajišťuje různé úrovně produktu z hlediska jeho ceny a kvality (jakosti) výrobku. Značka slouží k lepší orientaci zákazníka na trhu mezi konkurenčními produkty stejného druhu a k snadnějšímu odlišení jednotlivých výrobků za pomoci **identifikační funkce**.

Podstatou **ochranné funkce** je ochrana všech rysů dané značky. Šířit povědomí o značce a vzbuzovat pozornost zákazníka je možné pomocí **propagační funkce**.

Značka jako **nositel hodnoty** může být pro firmu cennější než její majetek. Může tomu tak být ve chvíli, kdy vhodně vybraná a řízená značka je oceněna vyšší hodnotou než ostatní aktiva firmy. V případě, že značka slouží jako **nositel tradice a záruky kvality**, informuje zákazníky o kvalitě výrobků, poskytuje jistotu kvality při nákupu a tím podporuje vznik důvěry mezi spotřebitelem a samotnou značkou.

Jako **tvůrce image** značka napomáhá k tvorbě vlastní image spotřebitele v závislosti na prestiži značky. Jestliže značka plní funkci **nositele a tvůrce vztahů**, pak slouží ke komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem, anebo mezi samotnými spotřebiteli navzájem.

2.3 Prvky značky

Jednou z definic prvků značky může být tato: „*Prvky značky, někdy nazývané identifikátory značky, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky.*“ (Keller, 2007, s. 204).

Prvky jsou veškeré znaky, které danou značku jakýmsi způsobem určují, formují a odlišují. V podstatě slouží k ovlivnění a zaujetí cílového zákazníka v racionální i emocionální rovině.

Mezi základní prvky značky dle Kellera (2007) se řadí:

- Název značky
- Logo a symbol značky
- URL značky
- Představitel značky
- Slogan značky
- Znělka značky
- Balení a nápisy

Název značky

Jméno je z hlediska firmy klíčovým a nejdůležitějším prvkem značky na cílovém trhu zákazníků. Cílový trh bývá stanoven na základě segmentace firmy. Proto, že jméno potažmo název je velmi podstatný, se jeho výběru věnuje velká pozornost. Jméno je nositelem hlavní myšlenky nebo tématu produktu, díky čemuž je s produktem velmi úzce spjaté.

Jméno také zvyšuje povědomí o určité značce. Aby bylo efektivní, tak je žádoucí, aby bylo jméno „jednoduché, snadno vyslovitelné či napsané, známé a smysluplné, odlišné, osobité a neobvyklé“. (Keller, 2007, s. 212)

Logo a symbol značky

Logo je symbolem, který značku identifikuje. Napomáhá spotřebitelům/zákazníkům k rychlejšímu vybavení si vzpomínek a zkušeností vztahujících se k dané značce, což umožňuje i rychlejší rozhodovací proces zákazníka.

Stejně jako u jména/ názvu je důležité, aby logo bylo jednoduché a snadno zapamatovatelné. Taktéž musí vzbuzovat u zákazníka pocit, že když si vybaví logo, vybaví si i název a naopak. Pokud se časem zjistí, že logo nesplňuje očekávání, tak může být oproti názvům inovované nebo dokonce i změněné.

URL značky

URL značky je dalším důležitým prvkem. Tento prvek se v posledních letech velmi rozšiřuje. Firmy a značky se takto snaží udržet krok s rozrůstajícím internetem, který jim může pomoci a usnadnit marketingovou komunikaci. Internetové domény neboli URL stávají nedílnou součástí procesu rozhodování i o jménu značky.

Internetové domény jsou vždy originální, unikátní. Nikdy nemohou existovat dvě stejné. Domény by tak měly být jednoduché a stejně zapamatovatelné jako samotný název firmy či značky, proto se občas i samotné názvy přizpůsobují volně dostupným internetovým adresám.

Díky velké rozšířenosti internetu je v podstatě každá firma nebo značka dohnána k tomu si stránky založit. Výhodou internetových stránek je, že firmy nebo značky mohou informovat své spotřebitele o aktuální nabídce, lákat na akční nabídky a podobně. Mohou své produkty prodávat online na internetu a přitahovat tak i nové potenciální zákazníky kromě stálých. Je to mnohem jednodušší a rychlejší rozšíření povědomí o firmě či značce.

Představitel značky

Představitelem značky může být cokoli, co značce dodává lidské vlastnosti. Může se jednat například o celebrity nebo animovaného maskota. Tito představitelé pomáhají k lepší komunikaci produktu, k jednoduššímu vytvoření si vztahů spotřebitelů ke značce apod.

Slogan značky

Slogan je krátká fráze případně věta popisující značku nebo její přínosy. Často se slogan objevuje v reklamách a na obalech samotných výrobků. Slogan tak také přispívá k vyšší hodnotě značky. Slogan stejně jako název i logo by měl být snadno zapamatovatelný, jednoduchý, a navíc vypichovat význam dané značky.

Znělka značky

Znělka je hudební melodie, kterou díky své povaze nepoužívá každá značka. Je to jednoduchý popěvek, který má zvýšit povědomí o značce. Správně zvolené a chytlivé znělky jsou ty, které si zákazník pamatuje a někdy si je třeba i zazpívá.

Balení a nápisy

Balení je podstatné hlavně u konzumních produktů jednorázové spotřeby, jako bývají potraviny. Opět identifikuje značku, obsahuje nezbytné a přesvědčující informace o produktu. Rovněž napomáhá k snazšímu rozpoznání preferovaného produktu.

Obal usnadňuje přepravu, rovněž chrání produkt a pomáhá uskladňování produktu. Kromě těchto praktických věcí dodává produktu také estetický vzhled. Ale musí se dát pozor na to, aby estetika nebyla prioritní a neubírala kvalitu a potřebnou funkčnost obalu.

Požadavky na prvky značky

Kotler spolu s Kellerem (2007) popisují šest základních kritérií, které by marketéři měli brát v úvahu při výběru jednotlivých prvků ztvárnění značky, aby byla zajištěna správná funkčnost značky.

- **Zapamatovatelnost:** hraje klíčovou roli. Prvky musí být co nejlehčeji zapamatovatelné a vybavitelné. Pokud jsou prvky lehce vybavitelné, zaznamenají se lépe do povědomí a od konkurence jsou snadno rozeznatelné. Výhodou jsou krátké názvy a originální a jednoduchá loga.
- **Smysluplnost:** vnitřní význam prvků podporuje žádoucí asociace se značkou. Prvky by měly být věrohodné a logicky napojeny do stanovené kategorie produktů.
- **Obliba:** se zakládá na líbivosti značky, která vychází z esteticky přitažlivých prvků. Vizuální i slovní spojení by mělo být zajímavé. Líbivé prvky nemusí být vztaženy pouze k produktu samotnému, ale mohou být výrazem oblíby a přitažlivosti značky.

- **Přenositelnost:** měla by být zajištěná v případě, kdy firma zvažuje expanzi na jiné než domácí trhy, anebo když značka rozšiřuje své produktové řady. Jedná se o doporučení, aby byly prvky značky jednoduše přenositelné jak geograficky, tak i kulturně.
- **Přizpůsobivost:** neboli adaptabilita prvků spočítá v možnosti přizpůsobit, aktualizovat a modernizovat značku vzhledem k aktuálním podmínkám. Stejně jako dochází k vývoji spotřebitelů a jejich postojů, musí docházet i k vývoji a aktualizaci značky. Adaptability se využívá především u grafického ztvárnění značky.
- **Možnost ochrany:** zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence. Při výběru značky je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá registrována žádná společnost pod právní ochranou.

2.4 Budování a řízení značky

Budování a řízení značky je tvořeno pomocí strategie, která provází značku celým jejím životním cyklem.

2.4.1 Proces budování značky

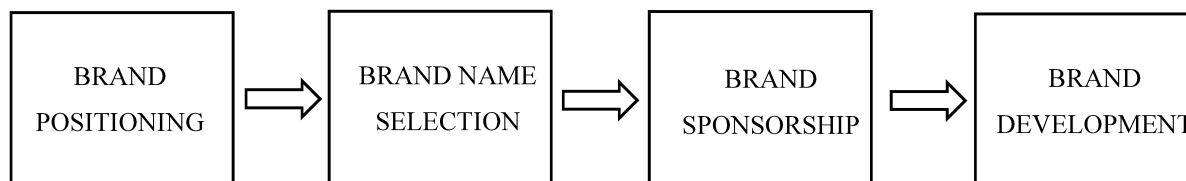
Keller (2007) nahlíží na budování značky dle modelu CBBE, což znamená customer – based brand equity. Tento model se skládá ze čtyř kroků, jejichž úspěšnost je vždy podmíněna splněním předchozího kroku.

Nejprve se musí zajistit identifikace spotřebitelů se značkou a asociace značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů. Dále se musí jasně určit význam značky v myslích spotřebitelů za pomoci velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku. Poté se vyvolají správné reakce spotřebitelů na danou identifikaci a význam značky. Na konec se přemění reakce na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto jednotlivé kroky představují základní otázky, které jsou (Keller, Kotler 2007, s. 318):

1. Identita značky - „Kdo jsi?“
2. Význam značky – „Co jsi?“
3. Reakce na značku – „Co s tebou, Co si o tobě myslím či cítím?“
4. Vztah ke značce – „Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít?“

Dle Kotlera a Armstronga (2010) zahrnuje proces budování značky několik kroků, viz obr 2.1.



Obr. 2.1 Proces budování značky

Zdroj: Kotler, Armstrong (2010, s. 262)

Positioning značky (brand positioning) charakterizuje Kotler jako „*akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 348). V prvním kroku by si měla každá firma vyjasnit to, co by měla značka reprezentovat a jak by měla reagovat na konkurenci. Vzhledem ke konkurenci je důležité vymezit si pozici značky na trhu s konkurencí. Je potřeba, aby značka nabízela něco odlišného a originálního. Jednoduše řečeno, značka by měla zaujmout zákazníka natolik, že se rozhodne právě pro ni.

„Positioning začíná u produktu, kousku zboží, služby, firmy, instituce nebo i osoby... Avšak positioning nespočívá v tom, co s produktem děláte. Positioning spočívá v tom, co s ním děláte v mysli případného zákazníka. To znamená, že umístíte produkt v myslích potenciálních zákazníků,“ (Kotler, Armstrong 2007, s. 504)

Výběr jména značky (brand name selection) může pomoci k úspěchu. Jméno by mělo být snadno vyslovitelné, zapamatovatelné, zřetelné, snadno přeložitelné a mělo by vypovídat o kvalitě produktu. Jméno je prvek značky, což bylo zmíněno výše v kapitole 2.3.

Sponzorství značky (brand sponsorship) zahrnuje čtyři způsoby uvedení výrobku na trh. První způsob je pod národní značkou (značka výrobce), druhý způsob je pod vlastní značkou (obchodníka nebo distributora), třetí licencováním a čtvrtý kooperací. Licencování (licensing) je způsob, kdy společnosti, známé osobnosti, filmové a literární postavy povolí za poplatek užívat jména nebo symboly již vytvořené a užívané. Kooperace v branding (co-branding) znamená, že se jména dvou různých a zavedených společností objevují pod jedním produktem. Většinou jedna společnost opravňuje druhou společnost k užívání jejího jména.

Rozvoj značky (brand development) zahrnuje strategie rozšíření sortimentu (line extension), rozšíření značky (brand extension), způsob odlišení multiznačkami (multibrands) a vytvoření nové značky (new brands).

2.4.2 Marketing značky

Marketing značky patří neodmyslitelně k tvorbě a řízení značky. Cílem marketingových aktivit je vytvořit povědomí o značce a zajistit spokojenost zákazníků.

Zákazníci musí mít o značce nějaké povědomí, s čímž souvisí známost značky, což je následováno utvořením postoje. Tento postoj může být buďto pozitivní nebo negativní. V případě, že je postoj pozitivní, zákazník zůstává značce věrný, v opačném případě zákazník přechází na značku jinou.

Povědomí o značce lze vytvářet pomocí marketingových nástrojů, jako jsou marketingové kampaně na internetu, kampaně na sociálních sítích, kde se firmy, potažmo značky snaží zaujmout co největší množství potenciálních i stávajících zákazníků. Dále lze povědomí budovat pomocí reklamních spotů v televizích nebo rádiích, pomocí reklamy na billboardech, propagačních letáčků a podobně.

2.4.3 Hodnota značky

Hodnota značky obecně označuje přidanou hodnotu, díky níž dokáže konkrétní značka ovlivnit konečné rozhodnutí zákazníka a motivovat ho k samotnému nákupu.

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi.“ (Aaker, 2003, s. 8)

Aaker (2003) tvrdí, že za hlavní hodnoty lze považovat znalost jména značky, věrnost značce, vnímanou kvalitu a asociace spojené se značkou. Asociace spojené se značkou jsou různé souvislosti, které si zákazník se značkou spojuje. Mohou to být jakékoli vzpomínky, ať už v tom lepším případě pozitivní a v tom horším negativní, které si zákazník při názvu značky vybaví. Věrnost značce neboli loajalita znamená něco, co značce přináší trvalou sortu zákazníků, kteří se k nákupu produktů dané značky vrací opakovaně.

„Hodnota značky měří ochotu spotřebitele nakupovat či nekupovat značku. Měření hodnoty značky se tedy silně váže k věrnosti a měří segmenty počínaje věrnými uživateli a konče těmi, kteří mohou ke značce přejít.“ (Keller, 2007, s. 72)

„Hodnota značky se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a jak se chovají v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší.“ (Kotler, 2007, s. 134)

Hodnota značky je významným nástrojem konkurence a pomáhá překonávat nepříznivá období. Představuje přidanou hodnotu a je zárukou zisků firmy. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 112)

Elliot (2007) definuje hodnotu značky jako finanční výsledek managementu firmy, který ovlivňuje takticky i strategicky sílu značky, a to tak, že poskytuje současné a budoucí zisky s nižším rizikem.

2.4.4 Měření výkonnosti značky

Je potřeba zjistit, zda jsou všechny marketingové programy a nástroje efektivní a zda se vyplatí. Proto je důležitá i zpětná vazba od zákazníků a následující plnění cílů značky.

„Systém měření hodnoty značky je soustava postupů výzkumu, která poskytuje včasné, přesné a okamžitě využitelné informace o značkách pro marketéry... Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu.“ (Keller, 2007, s. 416)

Dle Kellera existuje několik nástrojů, které lze využít k samotnému měření.

Trekingové studie

Trekingové studie zahrnují informace sesbírané průběžně od spotřebitelů. Slouží k tomu, abychom pochopili kde, kdy a jakými způsoby je hodnota značky vytvářena a také abychom zjistili, jestli je positioning značky správně nastaven.

Samotné informace jsou získány přímo od spotřebitelů a ve většině těchto případů se jedná o dotazníkové šetření. Množství provádění trekingových studií je velmi individuální a závislé na tom, jak často se dané zboží kupuje. Provádění sledování u silných značek se silnými asociacemi může být méně časté.

Audit značky

Audit je složitý proces, který má odhalit zdraví značky, zdroje identity značky a navrhnout cesty ke zvýšení její hodnoty. Provádí se, pokud se chystá změna ve strategii řízení značky. Na základě výsledků auditu značky lze vybrat další techniky měření hodnoty značky. Výhodou auditu je jeho pravidelnost, která umožní oproti jednorázovým výzkumům sledovat vývoj hodnoty značky v čase.

Audit značky se skládá ze dvou kroků: přehled o značce a vysvětlení značky. (Keller, 2007)

1. Přehled o značce

„Výsledkem přehledu o značce by měl být přesný, vyčerpávající a soudobý profil toho, jak jsou všechny výrobky a služby prodávané společností zařazovány pod značky, pokud jde o využití prvků značky a povahu podpůrného marketingového programu. Jako součásti přehledu o značce je vhodné profilovat dopodrobna také konkurenční značky, abychom zjistili jejich marketingové a brandové tahy. Takové informace jsou užitečné pro určování odlišnosti v kategorii.“ (Keller, 2007, s. 191)

2. Vysvětlení značky

Vysvětlení značky by mělo, za pomoci marketingového výzkumu, poskytnout podrobné informace o názorech spotřebitelů na značku. Výzkum značky je marketingová aktivita, která si klade za cíl zjistit to, co si spotřebitelé o značce myslí, co k ní cítí s ohledem na jednotlivé aspekty. Mezi aspekty řadíme povědomí o značce, její sílu a asociace s ní spojené. (Keller, 2007)

Komparativní metody

Komparativní metody zahrnují experimenty. Tyto experimenty zkoumají chování a postoje spotřebitelů vůči značce, abychom odhalili benefity. Benefity pak vznikají z vysokého povědomí o značce. (Keller, 2007)

Conjoint analýza

Úplný název je considered jointly, což znamená „zvažováno společně“. Jedná se o jednu z výzkumných metod marketingu. Je to technika, ve které se určuje, které prvky nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování a které prvky spotřebitelé nejvíce preferují. Jednoduše řečeno, spotřebitel přisuzuje jednotlivé hodnoty produktům nebo značkám a hodnotí jejich důležitost. (Keller, 2007)

2.5 Postoje spotřebitele

Postoj ke značce je „*vyjádřením celkového hodnocení značky spotřebitelem*“. (Příbová, 2000, s. 33)

Každý spotřebitel zaujímá nějaký postoj. Postoje mohou být zaujímané k produktům, službám, reklamám, internetu, maloobchodu, velkoobchodu apod. Tyto postoje mohou být kladné či záporné.

Pokud je postoj ke značce kladný, tím větší prodeje lze očekávat. Je-li postoj ke značce záporný, třeba i z důvodu špatné zkušenosti, bývá nejjednodušší změnit pozici značky. Nicméně ani po změně pozice značky není zaručeno, že zákazník svůj postoj přehodnotí. (Pelsmacker, 2003)

Postoje si může zákazník vytvořit na základě předchozí zkušenosti s produktem, případně se službou, nebo na základě informací z různých zdrojů. Za různé zdroje lze považovat příbuzné, známé, reklamu v masmédiích či na internetu nebo například z propagačních letáků, katalogů a podobně. Tyto získané postoje mohou být v čase proměnné nebo se mohou měnit dle různých situací.

Zákazník může preferovat jinou značku než tu značku, kterou nakonec zvolí. Na preferovanou značku nemusí mít dostatek finančních prostředků. Střídání značek může tedy odrážet snahu ušetřit.

Podle Karlíčka (2011) se postoj skládá ze tří složek:

Kognitivní složka představuje všechny názory a znalosti cílové skupiny. **Emocionální složka** představuje pocity, které vyvolá daná značka. **Behaviorální složka** zaznamenává jednání cílové skupiny vzhledem ke značce.

3 Charakteristika oděvního trhu

Oděvní trh je velice rozmanitý. Oděvy se mohou dělit podle společenského využití, účelu (vycházkový oděv, příležitostní oděv, sportovní oděv, společenský oděv, domácí oděv, pracovní oděv) dle pohlaví (ženský, mužský), věku, způsobu výroby (konfekční, zakázkový, měrenkový), použité technologie, tvaru nebo podle části těla kterou pokrývá. (ŠKOLATEXTILU, 2019a)

3.1 Trh sportovních oděvů

Sport je velmi oblíbený. Lze ho vnímat i jako symbol zdravého životního stylu. Firmy, které se zaměřují na sportovní oděvní trh musí brát v potaz, že existuje několik druhů sportů a každý sport vyžaduje jiný oděv.

Sekot (2008) dělí sport na:

- **Adrenalinový sport** – touha po dobrodružství a napětí (parašutismus, horolezectví, kanoistika na divoké řece, rafting, ...).
- **Fitness sport** – rozvíjení silové a aerobní zdatnosti (cvičení v posilovně, cyklistika, plavání, jogging, ...).
- **Klubový sport** – vázaný na organizace, sportovní kluby a federace a je charakteristický motivy jako je maximální výkon, touha po soutěžení, případně potřeba společenského kontaktu (fotbal, hokej, tanec, ...)
- **Rekreační sport** – volnočasová aktivita přinášející odpočinek, zábavu a obnovu fyzických a psychických sil. (turistika, jízda na bruslích, běh, lyžování, ...)

Vývoj trhu

Podle ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu (2019) byly v roce 2018 celkové tržby v oděvním sektoru 8,2 mld. Kč, což je o 1,8 % méně než v předchozím roce 2017. Oděvní průmysl v roce 2018 zaznamenal i pokles počtu zaměstnaných osob o 2,2 % oproti roku minulému. Zaměstnaných osob v oděvním průmyslu v roce 2018 bylo 10,4 tisíce. Mzdy se v tomto oděvním odvětví pohybovaly v roce 2018 okolo 18 400 Kč. Z České republiky se v roce 2018 vyvezly oděvy v hodnotě 56,090 mld. Kč a dovezly se oděvy v hodnotě 73,506 mld. Kč. (ATOK, 2019)

„V zahraničním obchodu s textilním a oděvním zbožím, převažují dovozy nad vývozy, a to díky výraznému dovozu oděvního zboží, které je dále patrně redistribuováno z ČR do dalších evropských zemí. Meziročně ale došlo ke snížení v položce dovozu, což může naznačovat, že české oděvní i textilní zboží nalézá ve větší míře uplatnění na domácím trhu.“ (ATOK, 2019)

3.2 Subjekty trhu

Trhy a subjekty trhu lze nazvat jako mezoprostředí firmy či společnosti. Je to nejbližší okolí trhu, které lze částečně ovlivňovat, na rozdíl od makroprostředí. Do tohoto prostředí řadíme konkurenci, dodavatele, prostředníky, zákazníky a veřejnost. Pro firmu je důležité znát veškeré výše zmíněné subjekty, aby firma byla úspěšná.

3.2.1 Konkurence

Konkurence na českém trhu sportovních oděvů je vysoká. Na trhu působí, jak celosvětově známé a úspěšné značky, tak i ty méně známé nebo i české. Mezi celosvětově známé značky můžeme řadit Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Fila a mnohé další. Mezi české značky můžeme zařadit Alpine Pro, Hannah, Husky, Loap a jiné. Značky vybrané na základě největší známosti na českém trhu se sportovními oděvy budou krátce přiblíženy.

Zahraniční sportovní značky na českém trhu

Adidas

Adidas a. s., byla založena v roce 1949 v sousedním Německu. Zakladatelem společnosti je Adolf Dassler, který firmu původně pojmenoval Adi Dassler. Název značky vyplývá ze zakladatelova jména Adolf (zkráceně ADI) a příjmení Dassler (zkráceně DAS).

Značka se dostala do povědomí, když v roce 1936 vyhrál americký sprinter Jesse Ownes čtyři zlaté medaile v botách Adidas. Jejich podnikatelská filosofie byla: „obuv by měla být co nejlépe vyhovující pro sport, pro který je určená a měla by být kvalitní, aby sportovce chránila před zraněním“. (SIZEER.CZ, 2019a)

V současnosti se firma Adidas řadí mezi přední světové firmy vyrábějící sportovní oblečení, obuv a ostatní sportovní potřeby. Symbolem této značky jsou od roku 1949 tři pruhy (viz obr. 3.1).



Obr. 3.1 – Logo značky Adidas

Zdroj: SUREEWOONG, 2019

Značka se neprodává jen v oficiálních prodejnách, ale také přes specializované prodejny jako je Sportisimo, A3 Sport, Intersport a jiné. Dceřinými společnostmi této firmy jsou značky Reebok a TaylorMade. Obrat firmy v roce 2014 činil 14,534 mil. EUR.

Marketing značky je zaměřen na televizní reklamu, která bývá podpořena slavnými sportovci jako je Lionel Messi, Ronaldinho, David Beckham a řada jiných sportovců. A nejen sportovců se značkou spolupracují i známé hvězdy jako je Rita Ora, Kanye West, Ketty Perry a další hvězdy. Značka dodává vybavení i sportovním týmům do Anglie, Francie atd. Dále značka pořádá různé propagační akce na podporu prodeje. (ADIDAS; A-MANIA.CZ; MARKETING; SIZEER, 2019)

Puma

Značku Puma založil bratr zakladatele značky Adidas Rudolf Dassler. Prvotní název značky nebyl Puma, ale Ruda podle jména zakladatele. Jak již název napovídá, ve znaku je vyobrazena puma (viz obr. 3.2).



Obr. 3.2 – Logo značky Puma

Zdroj: SEEK LOGO, 2019

Firma je rovněž celosvětově známá, zabývá se stejně jako značka Adidas výrobou a prodejem sportovního oblečení, sportovní obuvi a potřeb, dodáváním vybavení sportovním týmům a slavným osobnostem.

Produkty této značky lze zakoupit v oficiálních prodejnách značky, anebo ve specializovaných prodejnách jako je Sportisimo, Hervis, A3 Sport, Intersport aj.

Nejznámější tváří značky Puma je Usain Bolt. Obrat společnosti v roce 2014 činil 3 mld. Euro a společnost zaměstnávala 10 830 zaměstnanců. (SIZEER, 2019b)

Nike

Společnost byla založena v roce 1964 v americkém Oregonu. Zakladateli jsou Phil Knight a Bill Bowerman. Název společnosti je odvozen od jména řecké okřídlené bohyně vítězství Niké. Logo této společnosti vzniklo v roce 1971, kdy jej navrhla Carol Davidson, studentka grafiky (viz obr. 3.3).



Obr. 3.3 – Logo značky Nike

Zdroj – ZPRÁVY.AKTUALNĚ, 2019

Nike se řadí mezi americké významné společnosti vyrábějící sportovní oblečení, obuv a doplňky s celosvětovou působností. Své výrobky neprodává pouze v prodejnách dané značky, ale také ve specializovaných prodejnách jako je Sportisimo, A3 Sport, Intersport a jiné, stejně jako například Adidas. Firma klade velký důraz na trvale udržitelný růst podnikání a inovaci. V roce 2017 obrat firmy činil něco přes 34 mld. amerických dolarů a firma zaměstnávala 74 400 zaměstnanců.

Mezi dceřiné společnosti firmy se řadí Converse a Umbro. I tato značka využívá využívá ke své propagaci slavné sportovce a osobnosti jako je například slavný fotbalista Cristiano Ronaldo, basketbalista Jerman O'Neal, LeBronJames, golfista Tiger Woodst a jiní. Nejznámější úzce spolupracující osobnost s firmou je americký basketbalista Mike Jordan, který si vytvořil pod značkou svou kolekci oblečení a obuvi s názvem Nike Jordan (Air Jordan). Nike spolu s Adidasem jsou velcí konkurenti nejen v oblasti prodeje, ale i v oblasti sponzoringu. (NIKE; SCRIBD, 2019)

České sportovní značky

Alpine Pro

Alpine Pro a. s., byla založena v roce 1998. V současnosti je jednou ze značek s největší sítí autorizovaných prodejen a franšíz v oblasti outdoorového oblečení, vybavení a obuvi. Kromě autorizovaných prodejen a franšíz prodává zboží například do Sportisima i Globusu.

Značka působí ve 20 zemích po celém světě, má vlastní pobočky na Slovensku, v Polsku a v Číně. V roce 2018 otevřela dvě prodejny v Bukurešti (hlavní město Rumunska). Výrobky jsou vyráběny nejen v České republice, ale také v Číně a Bangladéši. Pokud je zboží vyráběno v Číně nebo v Bangladéši musí za něj zaplatit až půl roku předem.

Společnost vyrábí zboží nejen pro širokou veřejnost, ale také spolupracuje i se sportovními svazy. V současnosti reprezentuje značku Alpine Pro: Český olympijský a paralympijský tým (od roku 2009), Český svaz biatlonu (od roku 2008), Český svaz kanoistů (od roku 2016), Český svaz juda (od roku 2016) a od roku 2018 značku reprezentuje i úsek severské kombinace.

Marketing je zaměřen na přiblížení značky mladé generaci posílením digitálních medií. Značku chtějí povznést tak, aby si zákazník kupoval výrobek s vědomím, že si pořizuje prémiovou kvalitu. Nadále chtějí spolupracovat se sportovními svazy a nově zavést i osobní sponzoring sportovců. (ALPINEPROCZ 2019a; NAZEMI.CZ, 2019)

Roční obrat společnosti se pohybuje v řádech desítek miliard.



Obr. 3.4 Logo značky Alpine Pro

Zdroj: ALPINEPROCZ, 2019b

Hannah

Společnost Hannah a.s., byla založena v Plzni v roce 1991. Hannah vychází ze jména jedné zakladatelky Hany Zachariášové.

Do roku 1993 šili svépomocí z domova. V roce 1993 byl otevřen první obchod v Plzni a následně v Klatovech. O 4 roky později začali vyvážet za hranice. Prvním zahraničním zákazníkem bylo Slovinsko, poté následovalo Maďarsko, Slovensko, Polsko a Ukrajina. V roce 2002 ve spolupráci s japonským výrobcem vyvinuli značkovou membránu Climatic. Nyní vyváží do více jak 20 zemí světa.

Společnost Hannah nabízí široký sortiment nejen sportovních oděvů a obuvi, ale také jejich doplňky jako jsou batohy, spací pytle, stany či trekové hole. V roce 2018 spustila novou marketingovou kampaň s mottem „Venku jako doma“. Hlavní myšlenkou kampaně je propojení outdoorového zážitku s domácí pohodou. Chtějí poukázat na to, že jejich produkty jsou velice pohodlné a můžete se v nich cítit i venku jako doma. Kampaň prochází mnoha komunikačními kanály virtuálními i venkovními. Roční obrat se v roce 2010 v rámci holdingu firem se odhadoval na 600 miliónu Kč. (HANNAHCZ; NAZEMI.CZ, 2019)



Obr. 3.5 Logo značky Hannah

Zdroj: HOTROCK, 2019

Husky

Husky CZ s. r. o., byla založena v roce 1997. Vyrábí oblečení, funkční prádlo, batohy, stany spací pytle, doplňky a další vybavení. Řadí se mezi největší tuzemské outdoorové firmy. Společnost vyváží své zboží do zemí Evropy, Asie i Jižní Ameriky.

Zboží se vyrábí především v Číně. Jejich produkty využívá i horská služba v Savojských Alpách. Zároveň se účastní tendrů například o spací pytle pro ruskou armádu. V roce 2012 její obrat činil 256,5 miliónů korun českých. (NAZEMI.CZ, 2019)



Obr. 3.6 Logo značky Husky

Zdroj: LASTFASHION, 2019

Loap

V roce 1992 byla založena firma Piccollo spol. s.r.o. (výrobce a distributor značky Loap), v roce 1993 vznikla česká značka Loop z něhož vyplynula v roce 2003 značka Loap. Je to zkratka dvou anglických slov „Logical“ a „Application“, v překladu znamená „rozumné využití“. V roce 2019 se společnost přejmenovala na původní Piccollo Sport.

Jak již z názvu vyplývá jejich výrobky, jsou navrženy tak, aby byly funkční, praktické, za rozumnou cenu a slušivé. Výroba probíhá v Číně, zkušebně v Pákistánu a Bangladéši. Své produkty vyváží do 16 zemí Evropy a Asie.

Pro své zákazníky nabízí věrnostní program na svých oficiálních stránkách, který obsahuje spoustu slev. V roce 2011 se odhadoval roční obrat na 230 miliónu korun českých. (LOAPCZ; NAZEMI.CZ, 2019)



Obr. 3.7 Logo značky Loap

Zdroj: LOAPCZ, 2019

3.2.2 Distributoři

Za distributory na českém trhu sportovních oděvů lze považovat prodejny jako je Sportisimo A3 Sport, Sports Direct, Decathlon, InterSport, Hervis a další prodejny, které se zaměřují na prodej sportovního oblečení, obuvi a vybavení. Tyto nejen výše zmíněné prodejny neprodávají jeden druh značky, ale více druhů značek, i těch konkurenčních.

Distibutoři sportovního oblečení v ČR:

Sportisimo

Sportisimo působí na českém trhu od roku 1999 a jeho první prodejna byla otevřena v brněnském OC Futurum. Hlavní sídlo je v Praze a majitelé jsou z Vietnamu. Po ČR má tato společnost více než 100 obchodů. V roce 2011 byla společnost oceněna Obchodníkem roku 2010 v kategorii: „Prodej sportovních oblečení a vybavení“. Cílem společnosti je 100 % spokojenost zákazníků. Mezi prodávané značky patří například Nike, Adidas, Puma, Lotto, Umbro, Alpine Pro, Olpran, K2, Bauer aj. (SPORTISIMO.CZ, 2019)

SportsDirect

Společnost byla založena roku 1982 ve Velké Británii. Sortiment je zaměřen na všechny druhy sportů a volnočasových aktivit. Zprostředkovává prodej například značkám jako je Nike, Adidas, Puma, ale i anglickým značkám jako je Lonsdale, Everlast, FireTrap apod. V ČR má SportsDirect 10 prodejen. (SPORTSDIRECTPLS; SPORTSDIRECT.COM, 2019)

A3 Sport

Prodejna A3 Sport existuje od roku 1993 a řadí se mezi největší prodejce sportovních značek. Sortiment je zaměřen především na značky Adidas, Nike, Puma a Reebok. A3 Sport se snaží klást důraz na nízké ceny, aby si udržel pevnou pozici na trhu. Prodejny lze najít po celé ČR v nákupních centrech. (A3SPORT.CZ, 2019)

Decathlon

Decathlon je francouzská společnost, které provozuje největší síť obchodů se sportovním oblečením v Evropě. Byla založena v roce 1976 Michele Leclerqem a v tomtéž roce byla otevřena první prodejna poblíž Lille ve Francii. Výhodou společnosti je široká nabídka tvořená z velké části vlastními značkami, díky nimž jsou výrobky levnější než konkurenční. Decathlon má v ČR 15 prodejen. (DECATHLON.CZ, 2019)

Hervis

Firma vznikla z původní rakouské firmy Hermann Visser, kdy spojením prvních slabik vznikl název Hervis. V 80. letech pod vedením společnosti SPAR vytvořil Hervis koncept na sport a sportovní módu pro volný čas. V roce 2002 byla otevřena první prodejna v Praze. Hervis prodává celosvětově známé značky jako je Nike, Adidas, Puma, Under Armour, atd. V ČR má 26 prodejen. (HERVIS.CZ, 2019)

Intersport

Intersport byl založen v roce 1968 sloučením 10 samostatných evropských nákupních organizací. V současnosti působí ve 42 zemích světa. Intersport nabízí široký výběr sportovního vybavení a oblečení předních světových značek jako je Adidas, Nike, Puma, Salomon, Alpine Pro, Columbia, Under Armour, atd. Společnost má v ČR 29 kamenných prodejen. (INTERSPORTCZ, 2019)

3.2.3 Zákazníci

Zákazníci jsou zdrojem zisku. Stojí ve středu zájmu marketingově orientované firmy. Pokud analyzujeme zákazníky, je třeba určit, kdo je zákazníkem, co kupuje, kde to kupuje a kdy. Poté se provádí analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti apod.

Cílovou skupinou na trhu sportovních oděvů jsou obyvatelé obou pohlaví, různých věkových skupin, rozdílného vzdělání a příjmu. Kromě výše uvedených kritérií musejí brát výrobci v potaz, k jakému účelu si výrobek zákazník kupuje. Každá firma se pak dle svého zaměření zaměří na svou skupinu zákazníků.

Zákazníky můžeme dělit **podle úrovně** vykonávaného sportu na profesionální sportovce, amatérské registrované sportovce, rekreační sportovce nebo i na nesportovce. Dále lze rozlišit **podle druhu** sportu, který je vykonáván.

Sport group (ochrana zdraví sportovců) definuje jednotlivé kategorie zákazníků dle úrovně vykonávaného sportu následovně:

- **Profesionální sportovec** je sportovec, který je registrovaný, má profesionální smlouvu a pobírá výplatu za vykonávanou činnost, kdy je tento příjem tím hlavním příjmem.
- **Amatérský registrovaný sportovec** je sportovec, který je rovněž registrovaný, avšak nemá profesionální smlouvu a nebere výplatu za vykonávanou činnost. Není to sportovcova hlavní pracovní činnost.
- **Rekreační sportovec** je člověk, který vykonává sportovní aktivitu za účelem zvýšení duševních a fyzických hodnot na nižší než krajské úrovni, bez profesionální smlouvy a výdělku. Tato sportovní aktivita může být vykonávána příležitostně. (SPORTGROUPECZ, 2019)

Dělení podle druhu sportu: **míčové sporty** (fotbal, házená, basketbal, golf, tenis aj.), **vodní sporty** (plavání, kanoistika, surfing, aj.), **zimní sporty** (lyžování, snowboarding, rychlobruslení, krasobruslení, aj.), **bojové sporty** (box, karate, aj.), a **ostatní sporty** (gymnastika, atletika, aerobik, fitness a podobně). (SEZNAMDISCIPLÍN, 2019)

3.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí působí proměnlivě a nelze ho ovlivnit. Zahrnuje faktory demografické, ekonomické, přírodní, socio-kulturní, politicko-právní a technologické.

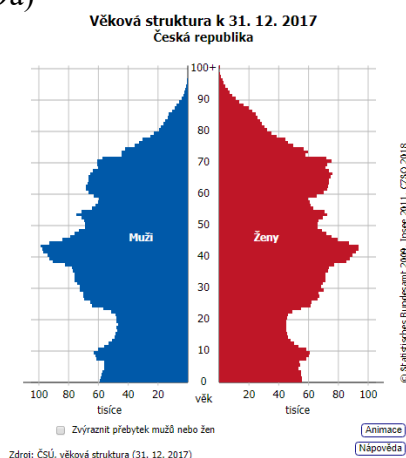
„Na firmu působí zpravidla všechny vlivy okolního prostředí. Každý prvek však má různou intenzitu svého působení a také odlišné načasování.“ (Kozel, 2011, s. 25)

3.3.1 Demografické vlivy

Trhy, které jsou nebo mohou být cílové, vytvářejí lidé. Sledují se demografické ukazatele jako je například velikost populace, rozmístění obyvatel, věk a pohlaví. Velikost populace roste po celém světě, nicméně paradoxně v Evropě klesá. Je to zapříčiněno trendy, jako je pokles porodnosti s tím související nárůst bezdětných rodin, nízký počet sňatků, vysoký počet rozvodů. Počet obyvatel a věková stavba obyvatel pomáhá při rozhodnutí o vstupu na trh. (Kozel, 2011)

Česká republika měla k 31. prosinci 2018 10 649 800 obyvatel. (ČSÚ, 2019). Poslední oficiální sčítání lidu proběhlo v roce 2011 a počet obyvatel byl 10 436 560. Následující sčítání lidu proběhne v roce 2021. Od roku 2011 se počet obyvatel zvýšil.

Na obr. 3.8 lze vidět, že největší počet obyvatel v ČR je ve věku 15-64 let, je to 6,9 miliónů obyvatel, což je 65 %. V mnohem menším počtu jsou obyvatelé mladší 15 let (2,14 miliónů) a tvoří 21,6 % populace. Osob nad 65 let věku je 1,16 miliónů a tvoří 11,7 % obyvatel ČR. (ČSÚ, 2019a)



Obr. 3.8 Věková struktura obyvatelstva ČR

Zdroj: ČSÚ, 2019a

Prodlužování délky života a klesající porodnost bude mít za následek stárnutí obyvatelstva čili se průměrný věk obyvatelstva bude zvyšovat. Na obr. 3.9 lze vidět, že podle odhadů věkový průměr obyvatelstva stoupá.



Obr. 3.9 Očekávaný vývoj průměrného věku obyvatel do roku 2101

Zdroj: ČSÚ, 2019b

Ze sčítání lidu v roce 2011 lze vyčíst i strukturu obyvatelstva podle pohlaví. V roce 2011 bylo mužů 5 109 766, což je 49 % a žen bylo v tomtéž roce 5 326 796, což je 51 % obyvatel České republiky. (ČSÚ, 2019b)

Dalšími důležitými demografickými vlivy jsou hustota a migrace obyvatel, která ovlivňuje rozhodnutí o obsazení trhů a uspokojování zákazníků. Dále charakter rodin a charakter domácností se mění a firmy se musí těmto změnám přizpůsobit, nacházet nové segmenty a nabízet jim nové nabídky k nákupu. Rasová a národní struktura je významná především pro firmy vyvážející do cizích zemí, anebo pro firmy nabízející produkty v tuzemsku zahraničním obyvatelům. (Kozel, 2011)

3.3.2 Ekonomické vlivy

I trh s oděvy ovlivňují ekonomické vlivy, jako je inflace, nezaměstnanost, výše mzdy, kupní síla obyvatelstva a tak dále. Za trend by se daly označit zvyšující se důchody, životní minima, rostoucí minimální mzdy a státní sociální podpory a v neposlední řadě zvyšující se daň. (Kozel, 2011)

Minimální mzda se zvýšila od roku 2013 o 4 850 Kč. V roce 2013 byla minimální mzda 8 500 Kč za měsíc, což činilo 50,60 Kč na hodinu. V roce 2019 je to 13 350 Kč měsíčně, což je 79,80 Kč na hodinu. (MPSV, 2019a)

Dle úřadu práce byla v prosinci 2018 nejnižší nezaměstnanost v Praze a to pouhá 2 % a nejvyšší v Moravskoslezském kraji s 4,9 % (MPSV, 2019b). Nicméně podle statistického úřadu Eurostat z prosince 2018 má Česká republika nejnižší míru nezaměstnanosti v EU a to 2,1 %. (EUROSTAT, 2019)

Hrubý domácí produkt České republiky k roku 2018 činil 5 310,3 mld. Kč, což je o 260,4 miliardy Kč víc než v roce 2017. (KURZY.CZ, 2019)

3.3.3 Přírodní vlivy

Jsou to veškeré zdroje potřebné pro výrobu nebo jinou činnost. Hlavními trendy jsou zpřísňování ekologických norem, rostoucí obavy z nedostatku klíčových surovin, zvyšující se ceny energií, neočekávané změny klimatických podmínek.

V současnosti se rozšiřuje povědomí o problematice ekologie. Povědomí o této problematice mají nejen firmy, ale i široká veřejnost. Ekologické požadavky se stále zpřísňují.

V České republice byly v rámci šetření životního prostředí zavedeny textilní kontejnery. Tímto sběrem se v ČR zabývají organizace jako je Červený kříž, Armáda spásy, anebo firma TextilEco. Použitelné oblečení z kontejnerů pak putuje na charity potřebným lidem.

Firma Fashion Revolution uvádí, že na jedno bavlněné triko je zapotřebí až 2 720 litrů vody. Oblečení, které je vyrobeno z polyesteru, polyamidu nebo nylonu obsahuje ropu. Ropa jako fosilní palivo má velký vliv na změnu klimatických podmínek. Produkce těchto umělých materiálů znečišťuje životní prostředí vytvářením skleníkových plynů.

3.3.4 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně-kulturní vlivy makroprostředí viditelně ovlivňují charakter spotřebního chování a nákupního chování.

Obecnými hlavními trendy jsou nahrazování tradic rodiny a národa zvyky globálními, sílí vliv sociálních komunit, fenomén zadluženosti, rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných lidí

a obavy z důsledků celosvětové krize, terorismu a v neposlední řadě trend zdravého životního stylu. (Kozel, 2011)

K zdravému životnímu stylu se váže i sport. Fenoménem se stalo především fitness a turistika, což výrazně ovlivní a zvýší prodej sportovních oděvů a doplňků a tím i aktuální stav trhu.

S kulturním prostředím souvisí i již výše zmíněné sociální komunity. Společnosti si tvoří vlastní internetové stránky, e-shopy, Facebookové stránky aj., tím využívají možnosti internetové propagace. Pomocí internetu se dá snadno zaujmout velké množství lidí cílové skupiny.

3.3.5 Politicko-právní vlivy

Do politicko-právních spadá soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, které chrání společenské zájmy spotřebitele, výrobce a celé společnosti. Tyto soustavy jsou důsledkem vlivu vládních, politických orgánů a odborových organizací. Mezi trendy se řadí dlouhodobá politická nestabilita, zdržení přijetí klíčových ekonomických reforem a nutnost podřídit národní legislativu požadavkům EU.

V prosinci 2016 vešla v platnost 1. fáze EET (Elektronická Evidence Tržeb) a týkala se stravovacích a ubytovacích služeb. Druhá fáze, která vešla v platnost v březnu 2017, se týkala veškerých maloobchodů i velkoobchodů, takže i obchodů prodávajících sportovní oblečení a příslušenství. Všechny prodejny od března 2017 jsou povinny evidovat veškeré tržby.

Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku (v případě výpadku nejpozději do 48 hodin) a je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně. (ELTRŽBY.CZ, 2019)

V květnu v roce 2018 vešel v platnost zákon GDPR (General Data Protection Regulation), který má zajistit ochranu soukromí a osobních údajů před neoprávněným zacházením nebo zneužitím. S porušením tohoto zákona souvisejí velké sankce. (GDPR, 2019)

Na sportovně-oděvním trhu se jedná o případy věrnostních programů, kdy zákazník udává své osobní informace jako jméno, příjmení, datum narození, místo trvalého bydliště, e-mail, telefon a podobně. Když se zákazník rozhodne zapojit do věrnostního programu, tak s vyplněním výše uvedených údajů musí udělit i souhlas se zpracováním osobních údajů a použití pro vnitřní účely firmy.

Dále se firmy musí řídit opatřením při dovozu textilních a oděvních výrobků – nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) 936/2015, celními sazbami a kvótami.

Mimo jiné firmy na sportovně oděvním trhu musí dodržovat:

- zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.),
- vyhlášku o způsobu označování textilních výrobků o složení materiálu (vyhláška č. 92/1992 MPO),
- odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku v platném znění (zákon č. 59/1998 Sb.),
- občanský zákoník (zákon č. 40/1964 Sb.), týkající se jakosti, množství, odpovědnost za vady prodané věci, záruky za zboží, aj. (ŠKOLATEXILU, 2019b)

3.3.6 Technologické vlivy

Mezi technologické vlivy patří inovace a různé nové technologické postupy. Za trendy v oblasti inovačních vlivů lze považovat rychlé změny technologií, zkracování cyklu tržní životnosti výrobku, ušetření nákladů při výrobě, úspěšnost značek prošlých inovací během krize.

Na trhu sportovních oděvů to mohou být technologie vyvíjení nových přírodních, ekologických a recyklovatelných vláken a materiálů, netkané 3D textilie, nanovlákná (s využitím molekul stříbra), nepromokavé materiály a tak dále.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsán marketingový výzkum. Celý proces je rozdělen na dvě části, a to na část přípravnou a část realizační.

4.1 Přípravná fáze

K přípravné fázi musíme přistupovat zodpovědně a pečlivě. Touto fází začíná celý marketingový výzkum, a tudíž je jeho neodmyslitelnou složkou. V této fázi máme několik po sobě jdoucích kroků. Musíme definovat problém, stanovit cíl výzkumu a sestavit samotný plán výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Tento výzkum analyzuje postoje spotřebitelů ke značkám na trhu sportovních oděvů. Zásadním problémem na oděvním trhu je vysoká konkurence, se kterou se značky denně potýkají. Neustále roste počet nových výrobců vstupujících na trh.

Tento přirozený vývoj značně změnil i samotné uvažování na trhu. Kdysi si zákazník mohl vybírat pouze z velmi malého množství značek. Nyní je trh, dá se říct, přesycen značkami. Jejich výrobci se předhánějí v tom, kdo přijde s kvalitnějším, funkčnějším a cenově dostupnějším produktem pro dané sportovní odvětví. Ačkoli se jednotlivé značky předhánějí, všechny mají společný zájem, a to uspokojit potřeby svých zákazníků. V případě, že je zákazník spokojen, je velká pravděpodobnost, že při příštím nákupu zvolí stejnou značku. Z těchto důvodů je důležité, aby byly identifikovány postoje zákazníků ke značkám sportovních oděvů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu se snaží odpovědět na problém, který je definován. Hlavním cílem je tedy identifikace postojů spotřebitelů ke značkám na trhu sportovních oděvů. Kromě tohoto hlavního cíle jsou i cíle dílčí, jejichž účelem bylo zjistit:

- jestli je pro zákazníky značka hlavním kritériem při nákupním rozhodování,
- jaká kritéria jsou při rozhodování stěžejní,
- jaké značky sportovních oděvů zákazníci znají
- zda zákazníci preferují jednu značku či více značek sportovních oděvů,
- jaké jsou důvody nákupu značkových sportovních oděvů.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy dat a zdroje dat

Výzkumem byla shromažďována primární data, která byla získána pomocí kvantitativního výzkumu. Primární data nebyla dříve publikována a ani zpracována, jsou tedy sbírána pro určitý účel a k jejich získání je potřeba použít specifické nástroje. Zdrojem dat pak byli spotřebitelé na trhu sportovního oblečení.

Metoda sběru dat

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí metody elektronického dotazování. Nástrojem pro získání primárních dat byl dotazník, který obsahuje 19 otázek, viz Příloha č. 1. Dotazník byl umístěn na Vyplňto.cz, a byl rozesílán pomocí sociální sítě Facebook a e-mailu. Před umístěním dotazníku na internet byla provedena pilotáž.

Dotazník nejprve obsahuje úvod do tématu, v němž je zahrnuto krátké představení, k čemu průzkum poslouží a poděkování respondentům za jejich ochotu a čas strávený s vyplněním.

Dále jsou v dotazníku obsažené filtrační, uzavřené, polouzavřené, otevřené a škálové otázky. Závěr dotazníku tvoří otázky identifikační.

Vzorek respondentů

Základní soubor tvoří muži i ženy starší 18 let, kteří žijí na území České republiky a jsou zákazníci a spotřebiteli na trhu sportovních oděvů. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 150 respondentů.

Pro výběr respondentů byl zvolen kvótní výběr a technika vhodného úsudku. Kvóty pro výběr respondentů lze stanovit díky sociodemografickým údajům ČSÚ (2019). Na území České republiky žije 51 % žen a 49 % mužů a výběrový soubor by měl zachovat jejich proporčnost (viz tabulka 4.1).

Tab. 4.1 – Plánovaná struktura vzorku podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů v %	Plánovaný počet respondentů
Muž	49,1	74
Žena	50,9	76
Celkem	100,0	150

Technikou vhodného úsudku byla určena plánovaná struktura vzorku podle věku (viz tabulka 4.2).

Plánovaná struktura vzorku podle věku

Tab. 4.2 – Plánovaná struktura respondentů

Věková struktura	Počet respondentů v %	Plánovaný počet respondentů
18-25	20,0	30
26-35	20,0	30
36-45	20,0	30
46-55	16,0	24
56-65	14,0	21
66+	10,0	15
Celkem	100,0	150

Časový harmonogram výzkumu

V časovém harmonogramu výzkumu jsou zaznamenány jednotlivé kroky v časovém období, viz. Tabulka 4.3. Nejprve musel být definován problém výzkumu a jeho cíle. Poté byl vytvořen plán výzkumu a dotazník. Následovala pilotáž, sběr dat a analýza výsledků.

Tab. 4.3 – Časový harmonogram činností výzkumu

	Měsíce				
	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019
Definice problému	X				
Určení cíle výzkumu		X			
Sestavení plánu výzkumu			X		
Tvorba dotazníku			X	X	
Pilotáž				X	
Sběr dat				X	X
Analýza výsledků					X
Návrhy a doporučení					X

4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi výzkumu následuje fáze realizační. Tato fáze začíná zveřejněním dotazníku a s tím souvisejícím sběrem dat. Když jsou data shromážděna dochází k jejich zpracování a analýze.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl uskutečněn pomocí internetového serveru Vyplňto.cz. Dotazník byl rozesílán pomocí sociální sítě Facebook a Instagram a také e-mailem. Dotazník byl veřejný, takže ho mohli vyplnit i návštěvníci serveru Vyplňto.cz, kde byl umístěn od 26. března 2019 do 9. dubna 2019. Během těchto čtrnácti dní se podařilo získat 263 respondentů.

Dotazník obsahoval na začátku filtrační otázku, která se ptala respondentů na to, jestli nakupují sportovní oblečení. Pokud byla zvolena odpověď ano, respondent pokračoval ve vyplňování dotazníku. V opačném případě byl respondent přesměrován na konec dotazníku a už žádné otázky nevyplňoval a musel být vyřazen. Aby byl vzorek reprezentativní, muselo být vyřazeno celkem 27 respondentů, kteří sportovní oblečení nenakupují.

Konečný počet respondentů činil 236 respondentů z celé České republiky.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování a analýza dat byla provedena pomocí programu Microsoft Excel. Do Microsoft Excel byla importována a zakódována data a následně byly vytvořeny grafy a tabulky. Data byla vyhodnocena i pomocí třídění 2. stupně, a to podle pohlaví, věku a příjmu respondentů.

4.3 Struktura respondentů

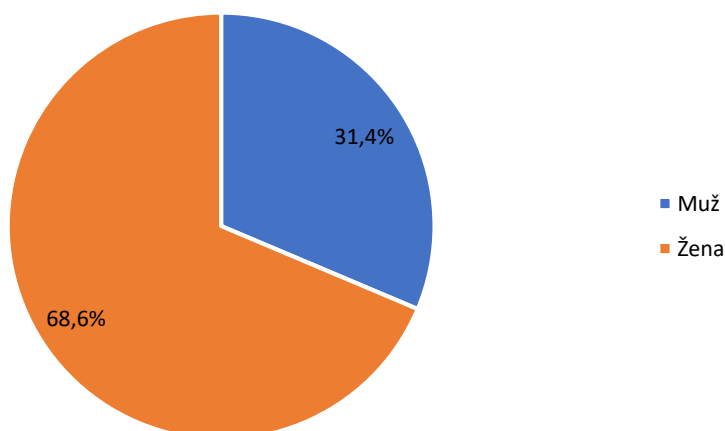
Plánované rozložení vzorku respondentů nebylo dodrženo. Podařilo se získat větší počet vyplněných dotazníků, než bylo v plánu. Celkem dotazník vyplnilo 263 respondentů. Plánovaná struktura byla 150 respondentů.

Během kontroly bylo vyřazeno 27 dotazníků a dále se pracovalo pouze s 236 dotazníky. Pro identifikaci respondentů byla zjišťována jejich struktura podle pohlaví, věku, vzdělání a průměrného měsíčního příjmu.

Struktura dle pohlaví

Předpokladem výzkumu bylo rozdělení respondentů podle zastoupení pohlaví v populaci. ČSÚ uvádí, že menší zastoupení mají muži (49,1 %) a větší zastoupení tvoří ženy (50,9 %). Z tohoto důvodu bylo předpokládáno, že ženy budou ve vzorku zaujímat větší procentní část než muži.

Ve výběrovém souboru je 31,4 % mužů a 68,6 % žen, což odpovídá 74 mužům a 162 ženám (viz obr. 4.1, příloha č. 2, tab. 1). Tady došlo k odchylce od plánu a předpokládaná struktura respondentů nebyla dodržena.

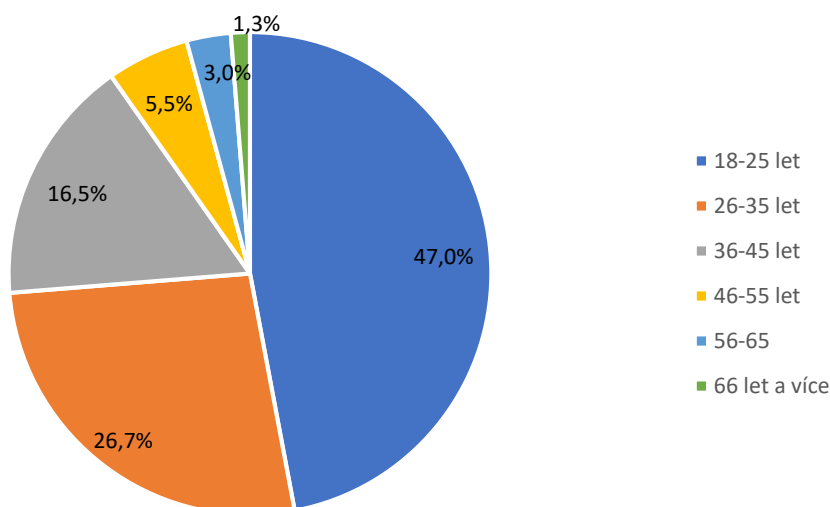


Obr. 4.1 – Struktura respondentů dle pohlaví

Struktura dle věku

Podle plánované struktury respondentů bylo zvoleno 6 věkových kategorií. V prvních třech věkových kategoriích mělo být 20 % respondentů, ve čtvrté 16 % respondentů v páté věkové kategorii 14 % respondentů a v nejstarší věkové kategorii 10 % respondentů.

Výběrový soubor obsahuje odlišné zastoupení ve všech věkových kategoriích. V nejmladší kategorii 18-25 let zodpovědělo dotazník 111 respondentů a tvořila skoro polovinu všech respondentů, tedy 47,0 %. Ve druhé věkové kategorii 26-35 let bylo získaných 63 dotazníků, což byla druhá nejpočetnější skupina a tvořila 26,7 %. Ve třetí věkové kategorii od 36 do 45 let bylo získáno 39 dotazníků (16,5 %). Další věková kategorie byla od 46-55 let, v níž bylo získáno 13 respondentů, což představuje 5,5 %. Druhou nejstarší věkovou kategorií tvořili respondenti ve věku 56-65 let se 7 dotazníky (3,0 %). Nejstarší a nejméně početnou skupinu respondentů tvořili lidé ve věku 66 a více, kteří byli zastoupeni 3 respondenty (1,3 %). Tyto poslední dvě věkové kategorie budou pro účely analýzy dat spojeny kvůli malému počtu respondentů. (viz obr. 4.2, příloha č. 2, tab. 2)



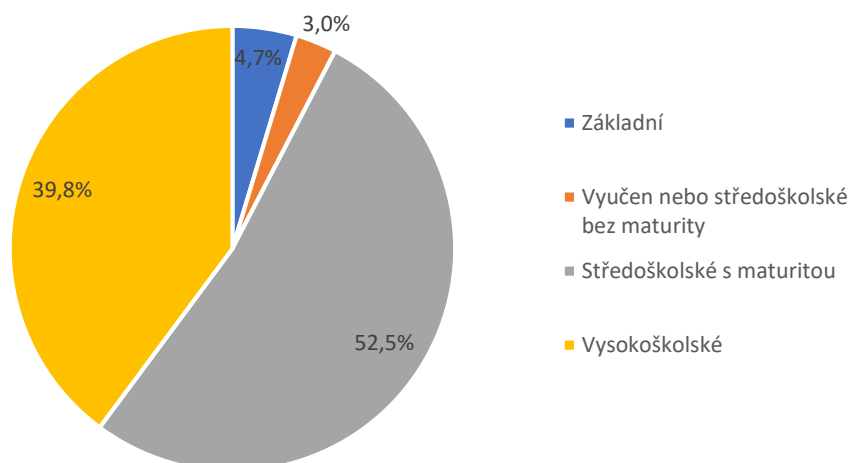
Obr. 4.2 – Věková struktura respondentů

Struktura dle vzdělání

Dotazník obsahoval i otázku na vzdělání respondenta, i když tato otázka by neměla mít přímý vliv na výběr a nákup sportovního nebo značkového sportovního oblečení.

Nejvíce zastoupené bylo středoškolské vzdělání s maturitou, kterého dosáhlo 124 respondentů (52,5 %). Druhé největší zastoupení měli respondenti s dokončeným

vysokoškolským vzděláním, kterého dosáhlo 94 respondentů (39,8 %). Základního vzdělání dosáhlo 11 lidí, kteří představují 4,7 % vzorku. Respondentů vyučených nebo se středoškolským vzděláním bez maturity bylo pouze 7 a tvořili 3,0 %. (viz obr. 4.3, příloha č. 2, tab. 3)

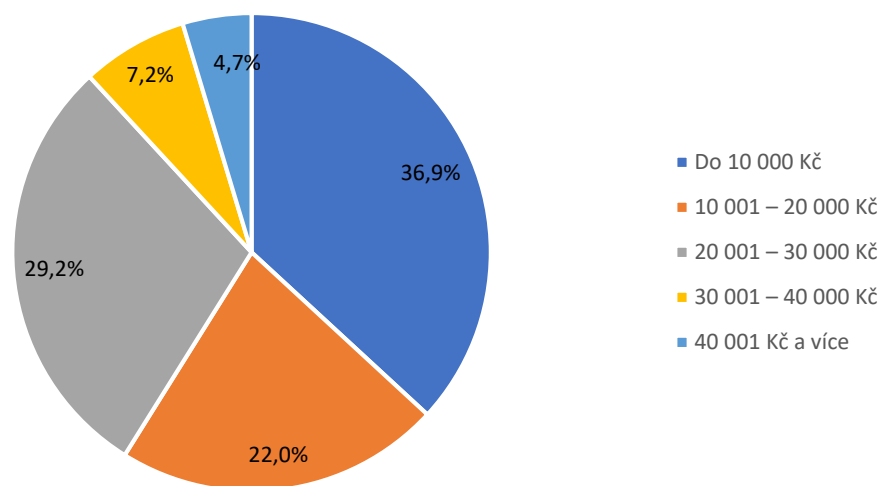


Obr.4.3 – Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Struktura dle příjmu

Struktura obyvatel dle příjmu může mít i přímý vliv na nákup sportovního nebo značkového sportovního oblečení. Lidé s nízkými příjmy se nemusí dívat po značkách, protože některé značky pro ně mohou být cenově nedostupné nebo se po nich dívají, ale koupí si je například jenom 1x ročně. Lidé s vyššími příjmy nemusí vnímat cenové rozdíly mezi jednotlivými značkami.

Nejvíce zastoupenou příjmovou skupinou byla kategorie příjmu do 10 000 Kč s 87 respondenty (36,9 %). Druhou nejvíce zastoupenou příjmovou skupinu tvořili respondenti s příjmy v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč s 69 respondenty (29,2 %). Třetí nejvíce zastoupenou kategorii tvořili respondenti s příjmy od 10 001 do 20 000 Kč s 52 respondenty (22,0 %). Příjem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč uvedlo 17 respondentů (7,2 %). Nejmenší zastoupení pak měli respondenti s příjmy 40 000 Kč a více s 11 respondenty (4,7 %). (viz obr. 4.4, příloha č. 2, tab. 4)



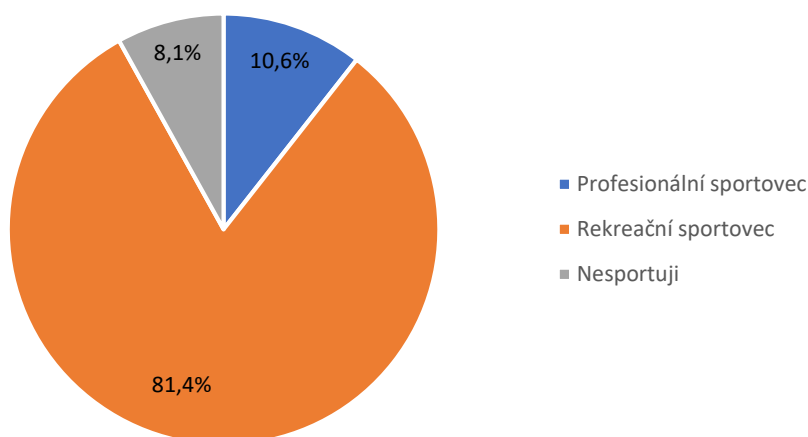
Obr. 4.4 Struktura respondentů podle průměrného čistého měsíčního příjmu

5 Analýza postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu

Cílem této kapitoly je interpretace výsledků získaných marketingovým výzkumem (dotazníkovým šetřením) a analýza postojů spotřebitelů ke značkám na trhu se sportovním oblečením. Na základě tohoto vyhodnocení jsou stanoveny návrhy a doporučení v následující šesté kapitole.

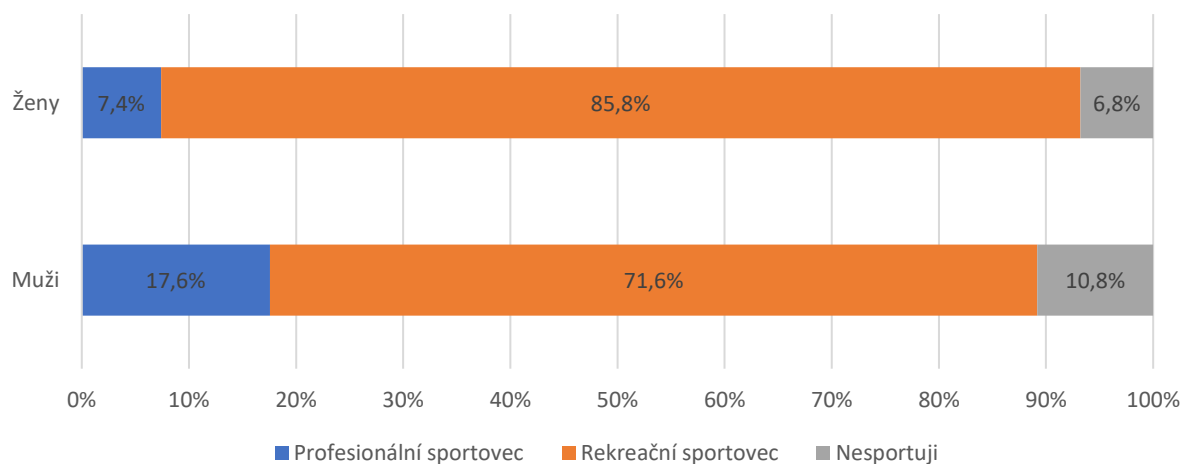
5.1 Vztah respondentů ke sportu

Tato otázka byla zaměřena na to, jaký má respondent vztah ke sportu. Většina respondentů je rekreačními sportovci (81,4 %), což znamená, že dochází do fitness center, jezdí na bruslích, kolech, chodí běhat, plavat a podobně. 10,6 % dotazovaných se řadí k profesionálním sportovcům a 8,1 % respondentů nesportuje a sportovní oděvy využívají na běžné nošení. (viz obr. 5.1, příloha č. 2, tab. 5)



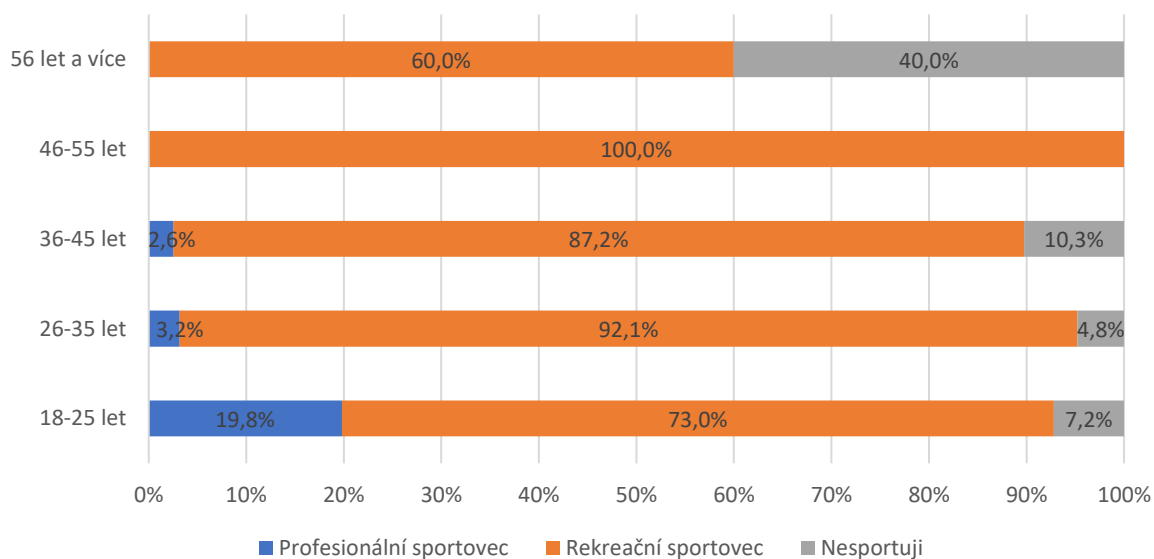
Obr 5.1 – Vztah respondentů ke sportu

Na obrázku 5.2 je vidět, že sportu se profesionálně věnuje více mužů (17,6 %) než žen (7,4 %). Rekrečně sportuje 71,6 % mužů a 85,8 % žen. Ze všech dotazovaných respondentů nesportuje 10,8 % mužů a 6,8 % žen. (viz příloha č. 3, tab. 1)



Obr. 5.2 – Vztah respondentů ke sportu podle pohlaví

Vztah respondentů ke sportu byl také posuzován podle věku. Nejvíce profesionálních sportovců bylo v nejmladší věkové kategorii 18-25 let (19,8 %). Ve věkové kategorii 46-55 let byli všichni dotazovaní rekreační sportovci (100,0 %). Nejvíce respondentů, kteří nesportují bylo v nejstarší věkové kategorii 56 let a více (40,0 %). (viz obr. 5.3, příloha č. 3, tab. 2)



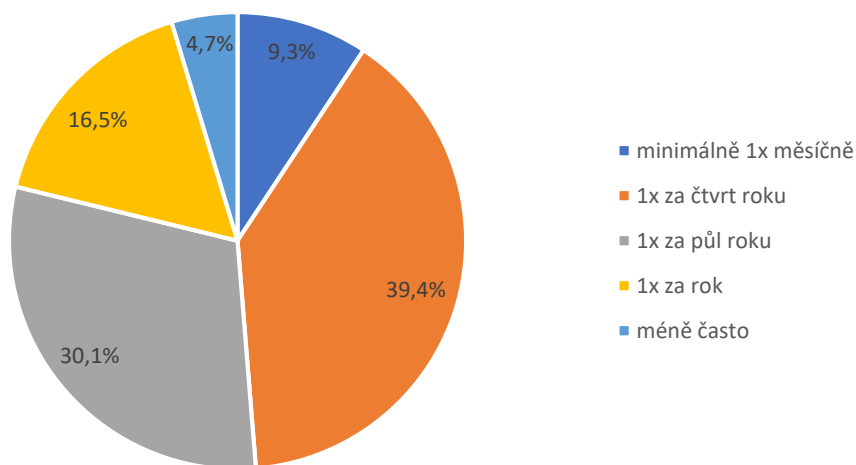
Obr. 5.3 – Vztah respondentů ke sportu podle věku

5.2 Nákup sportovních oděvů

Následující otázky byly zaměřeny na to, jak často a kde spotřebitel nakupuje sportovní oděvy, za jakým účelem je nakupuje, kolik za ně v průměru ročně utratí a jaké faktory jsou stěžejní při nákupním rozhodování.

5.2.1 Frekvence nákupu sportovních oděvů

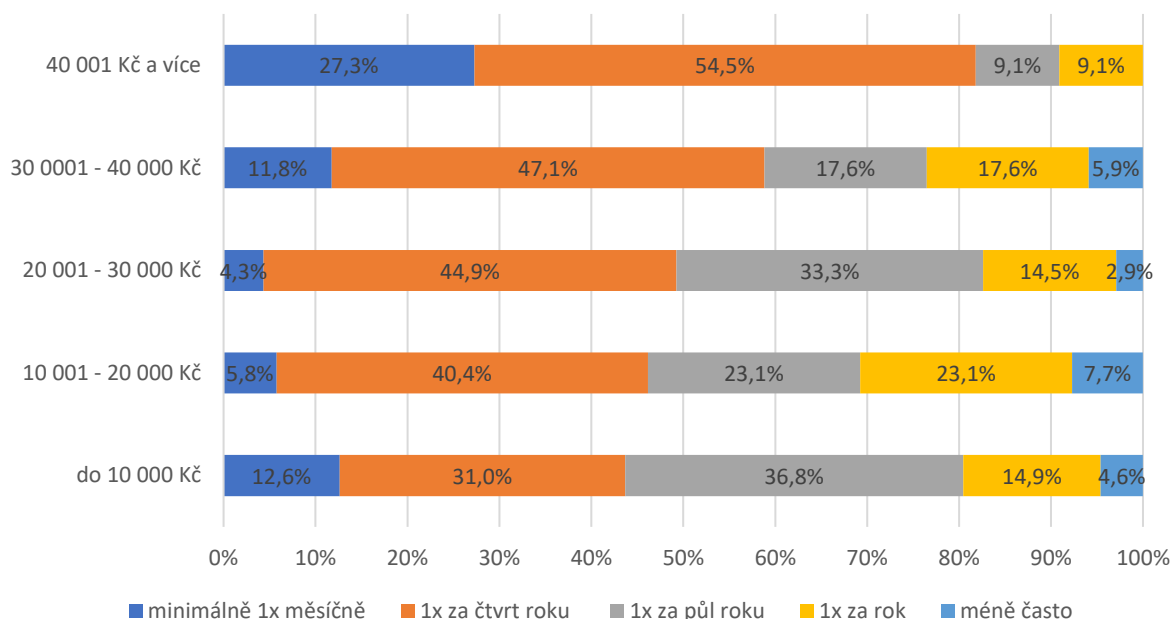
Druhá otázka dotazníku byla zaměřena na to, jak často respondenti nakupují sportovní oblečení. Možnosti byly minimálně 1x měsíčně, 1x za čtvrt roku, 1x za půl roku, 1 x za rok a méně často. Z obrázku 5.4 lze vidět, že respondenti nejčastěji nakupují sportovní oblečení 1x za čtvrt roku, tuto možnost zvolilo 93 respondentů (39,4 %). Druhou nejfrekventovanější odpovědí, kterou zaznačilo 71 respondentů (30,1 %), bylo že si respondenti sportovní oblečení nakupují 1x za půl roku. 1x za rok si sportovní oblečení nakupuje 39 respondentů (16,5 %), minimálně 1x měsíčně 22 respondentů (9,3 %) a nejméně respondentů zvolilo odpověď „méně často“. Odpověď „méně často“ byla vybrána pouze 11 respondenty a tvořila 4,7 %. (viz obr. 5.4, příloha č. 2, tab. 6)



Obr. 5.4 Frekvence nákupu sportovních oděvů

Frekvence nákupu byla posuzována s ohledem na průměrný čistý měsíční příjem. Lidé s příjmy do 10 000 Kč nakupují nejčastěji sportovní oblečení 1x za půl roku (36,8 %) a nejméně, tj. méně často než 1x ročně (4,6 %). Respondenti s příjmy mezi 10 001 – 20 000 Kč nakupují nejčastěji 1x za čtvrt roku. Tuto možnost zvolilo 40,4 % respondentů. Naopak nejméně respondentů v této příjmové skupině zvolilo možnost nákupu 1x měsíčně a to pouhých 5,8 %. Další příjmová kategorie byla v rozmezí od 20 001 Kč do 30 000 Kč. Lidé zařazení do této kategorie nejčastěji nakupují 1x za čtvrt roku (44,9 %) a nejméně méně často než 1x ročně (2,9 %), druhá nejméně volená odpověď byla minimálně jednou za měsíc (4,3 %). V předposlední příjmové skupině se nachází respondenti s příjmy od 30 001 do 40 000 Kč. Respondenti s těmito příjmy nejčastěji nakupují 1x za čtvrt roku (47,1 %). Respondenti s nejvyššími příjmy (40 001 Kč a více) nejčastěji nakupují 1x za čtvrt roku

(54,5 %) a žádný z těchto respondentů nenakupuje méně často než 1x ročně. (viz obr. 5.5, příloha č. 3, tab. 3)

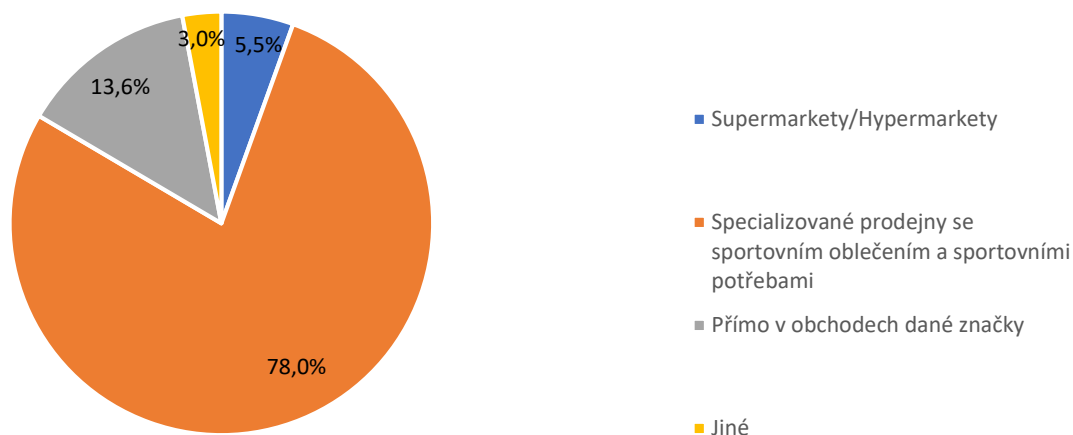


Obr. 5.5 Frekvence nákupu sportovního oblečení podle příjmu

5.2.2 Místo nákupu

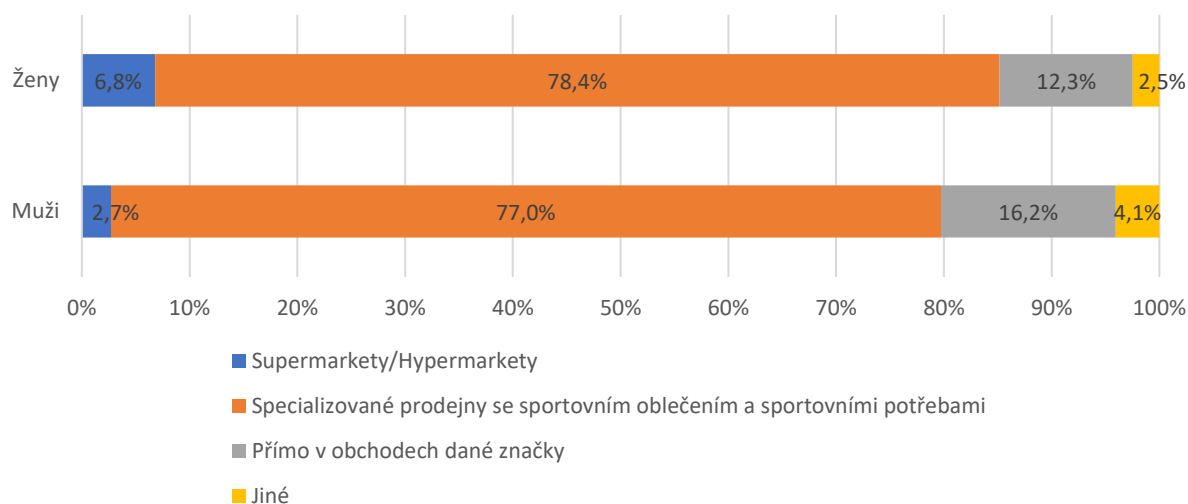
Třetí otázka byla zaměřena na to, kde lidé nejčastěji nakupují sportovní oblečení. Na výběr bylo ze čtyř možností, a to ze supermarketů/hypermarketů, specializovaných prodejen se sportovním oblečením (Sportisimo, Sports Direct, Inter Sport, Giga Sport, D-sport, Decathlon, Hervis aj.), prodejen dané značky (Adidas, Nike, Puma, Alpine Pro, Husky, Lotto, Quik Silver apod.) a poslední možnost byla možnost „jiné“.

Z obrázku 5.6 je vidět, že nejčastěji nakupují lidé ve specializovaných prodejnách se sportovním oblečením a potřebami. Tuto možnost zvolilo 78,0 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti nakupují přímo v obchodech dané značky. Tuto odpověď vybrala podstatně menší část všech dotazovaných (13,6 %). Supermarkety/Hypermarkety vybralo 5,5 % respondentů a možnost jiné 3,0 %. V možnosti „jiné“ respondenti odpovídali, že nakupují na internetu (e-shopech), Facebooku, v prodejnách C&A, New Yorker a podobně. (viz příloha č. 2, tab. 7)



Obr. 5.6 – Místo nákupu sportovního oblečení

Místo nákupu sportovních oděvů podle pohlaví zachycuje obr. 5.7. V supermarketech/hypermarketech nakupuje 6,8 % žen, což je o 4,1 % více než mužů (2,7 %). Většina žen (78,4 %) i mužů (77,0 %) uvedla, že nakupuje ve specializovaných prodejnách se sportovním oblečením a potřebami. Přímo v obchodech dané značky nakupuje víc mužů (16,2 %) než žen (12,3 %). O 1,6 % více mužů než žen zvolilo možnost jiného místa nákupu. (viz příloha č. 3, tab. 4)

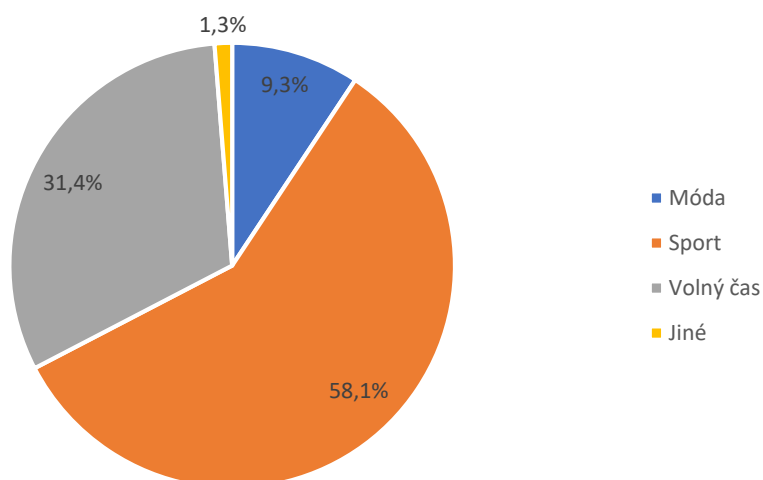


Obr. 5.7 Místo nákupu sportovního oblečení podle pohlaví

5.2.3 Účel nákupu sportovních oděvů

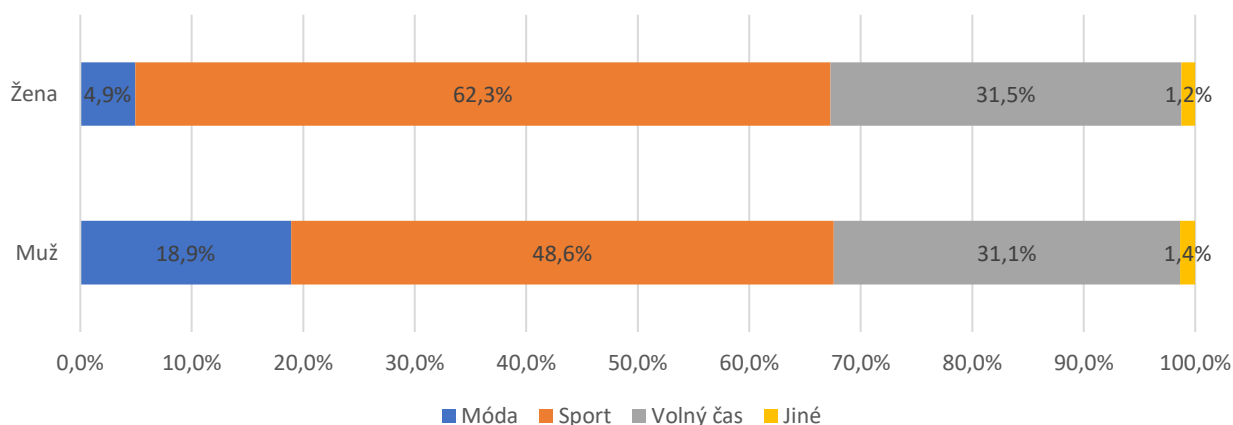
Čtvrtá otázka zjišťuje, za jakým účelem lidé převážně nakupují sportovní oblečení. Z obr. 5.8 vyplývá, že respondenti nejčastěji nakupují sportovní oblečení k účelu sportu. Tuto možnost zvolilo 137 respondentů a tvořili větší polovinu vzorku (58,1 %). Odpověď, že sportovní oblečení nakupují pro „volný čas“, vybralo 74 respondentů (31,4 %).

Kvůli módě si sportovní oblečení nakupuje 22 respondentů (9,3 %) a jinou odpověď zvolili pouze 3 respondenti (1,3 %). (viz příloha č. 2, tab. 8)



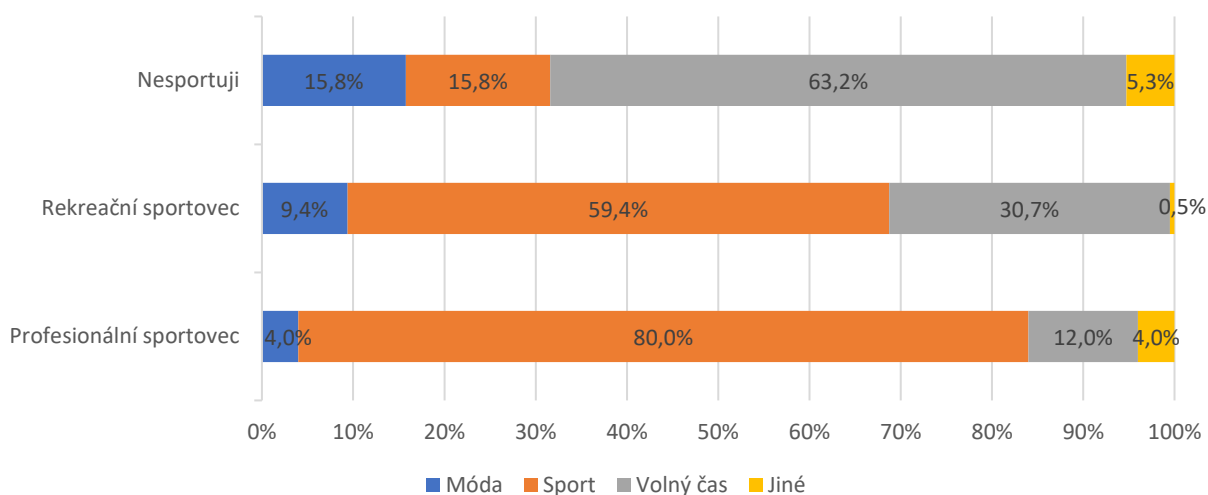
Obr. 5.8 – Hlavní účel nákupu sportovních oděvů

Tato otázka týkající se důvodu nákupu sportovního oblečení byla posouzena podle pohlaví, kvůli zjištění rozdílnosti důvodu nákupu mužů a žen. Na obrázku č. 5.9 lze vidět, že sportovní oblečení z důvodů módy nakupuje více mužů (18,9 %) než žen (4,9 %). K účelu sportovnímu nakupuje sportovní oblečení více žen (62,3 %) než mužů (48,6 %). Sportovní oblečení za účelem volného času si nakupuje přibližně stejné procento mužů (31,1 %) i žen (31,5 %). Přibližně stejné procento mužů (1,4 %) i žen (1,2 %) nakupuje sportovní oděvy za jiným než uvedeným účelem. (viz příloha č. 3, tab. 5)



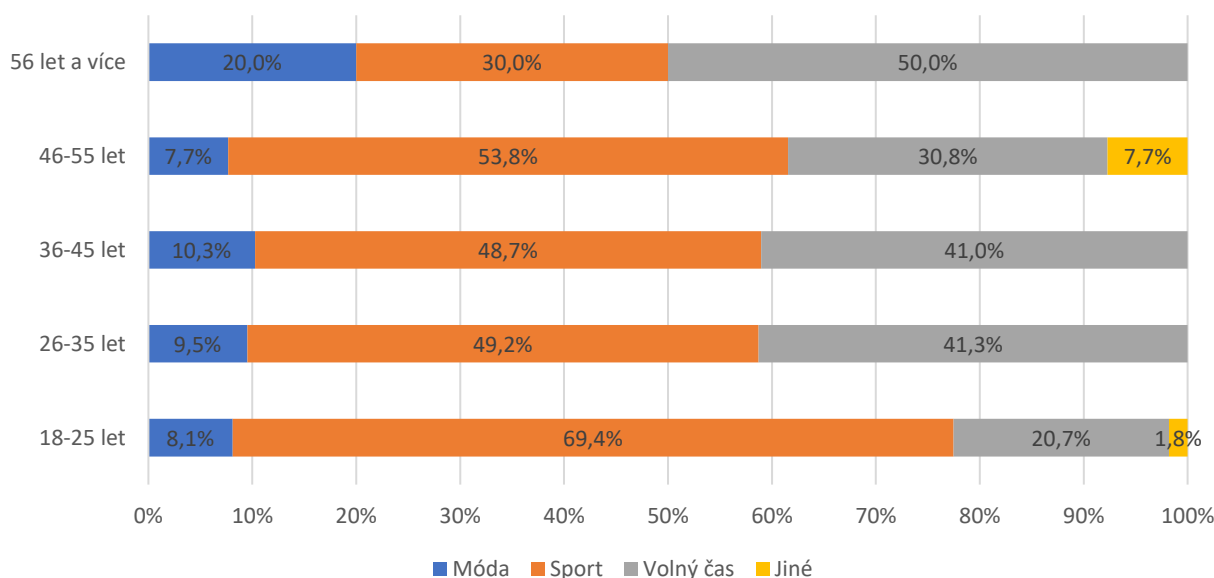
Obr. 5.9 – Účel nákupu sportovních oděvů podle pohlaví

Na obr. 5.10 jde vidět, že podle vztahu ke sportu nejvíce nakupují sportovní oděvy profesionální sportovci (80,0 %). Kvůli módě nejvíce nakupují respondenti, kteří nesportují (15,8 %), rovněž tito respondenti nakupují nejvíce z důvodu volného času (63,2 %). I přes to, že se někteří dotazovaní označili za nesportovce, tak 15,8 % z nich uvedlo, že si nakupuje sportovní oděvy z důvodu sportu. (viz příloha č. 3, tab. 6)



Obr. 5.10 – Účel nákupu sportovních oděvů podle vztahu ke sportu

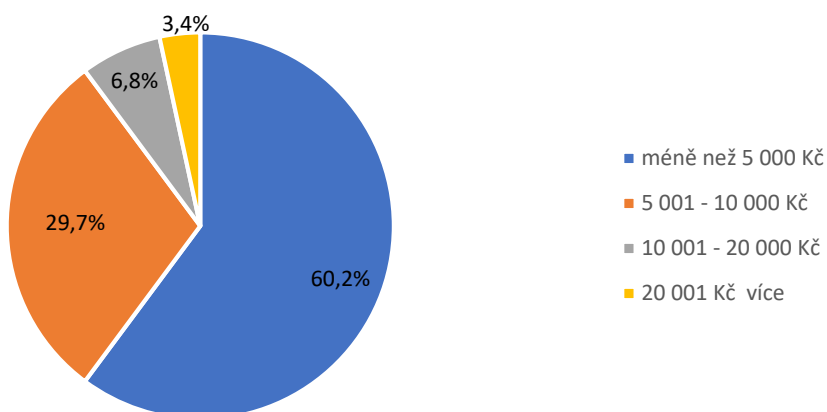
Podle věku si nejvíce sportovní oděvy za účelem sportu nakupují dotazovaní v nejmladší věkové kategorii 18-25 let (69,4 %). Z důvodu módy si nejvíce nakupují respondenti v nejstarší věkové skupině 56 let a více (20,0 %), zároveň v této věkové skupině bylo nejvíce dotazovaných, kteří si sportovní oděvy nakupují pro volný čas (50,0 %). (viz příloha č. 3, tab. 7)



Obr. 5.11 – Účel nákupu sportovních oděvů podle věku

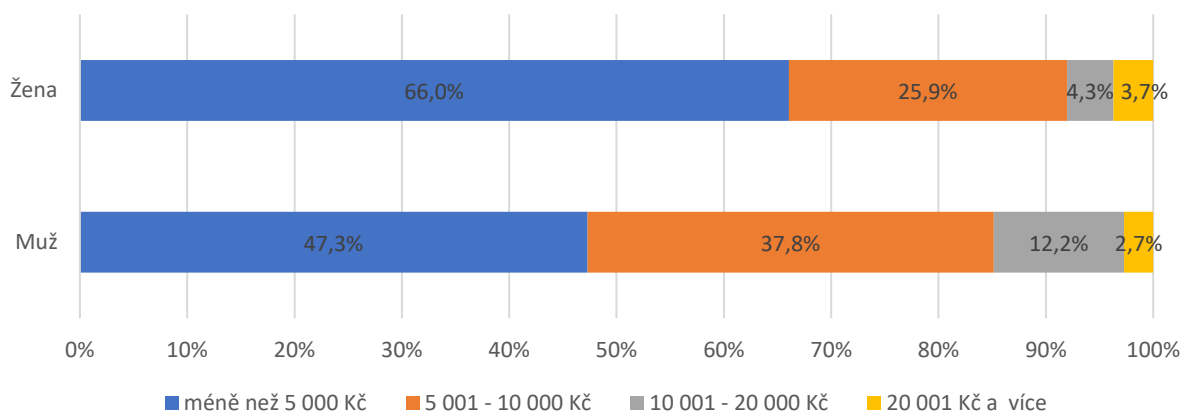
5.2.4 Průměrná útrata za rok

Následující otázka se týká průměrné útraty za sportovní oblečení během jednoho roku. Z obrázku 5.12 je vidět, že více jak polovina dotazovaných (60,2 %) utratí méně než 5 000 Kč za rok za sportovní oblečení. 29,7 % respondentů utratí za oblečení v průměru 5 0001 – 10 000 Kč. V další kategorii útraty 10 001 – 20 000 Kč se nachází 6,8 % respondentů a pouhá 3,4 % respondentů utratí za sportovní oblečení 20 001 Kč a více. (viz příloha č. 2, tab. 9)



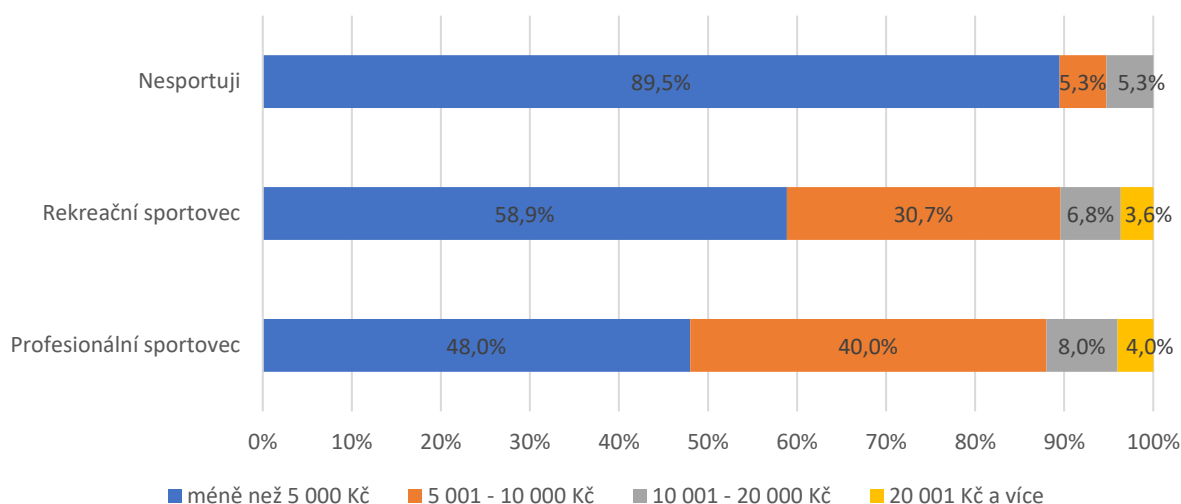
Obr. 5.12 – Průměrná roční útrata za sportovní oděvy

Tato otázka byla opět posuzována s ohledem na pohlaví respondentů. Více žen (66,0 %) utratí méně než 5 000 Kč ročně než mužů (47,3 %). V rozmezí 5 001 – 10 000 Kč utrácí více muži (37,8 %) než ženy (25,9 %). V následující kategorii 10 001 – 20 000 Kč utrácí o 7,9 % více mužů než žen. Nejméně se pak utrácí 20 001 Kč a více, kde je rozdíl mezi muži a ženami pouhé 1,0 %. (viz obr. 5.13, příloha č. 3, tab. 8)



Obr. 5.13 – Průměrná roční útrata za sportovní oděvy podle pohlaví

Méně než 5 000 Kč ročně utratí nejvíce respondenti, kteří nesportují (89,5 %). 40,0 % profesionálních sportovců utratí ročně za sportovní oděvy v rozmezí 5 001 – 10 000 Kč, což je o 34,7 % více než nesportovců. V rozmezí 10 001 – 20 000 Kč utratí nejméně respondenti, kteří nesportují (5,3 %). 20 001 Kč a více utratí 4,0 % rekreačních sportovců i profesionálních sportovců. Žádný respondent, který nesportuje, neutratí ročně za sportovní oděvy 20 001 Kč a více. (viz obr. 5.14, příloha č. 3, tab. 9)

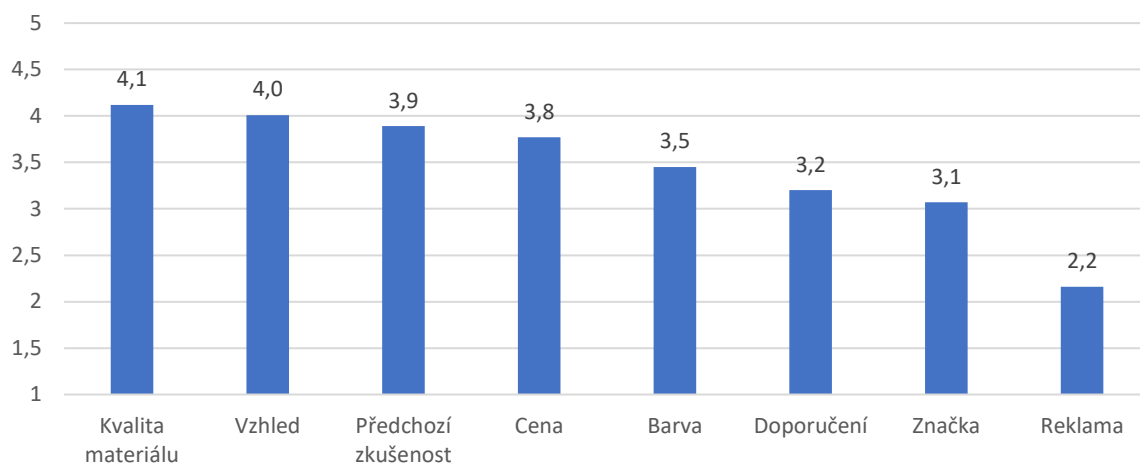


Obr. 5.14 – Průměrná roční útrata za sportovní oděvy podle vztahu ke sportu

5.2.5 Faktory ovlivňující nákup sportovních oděvů

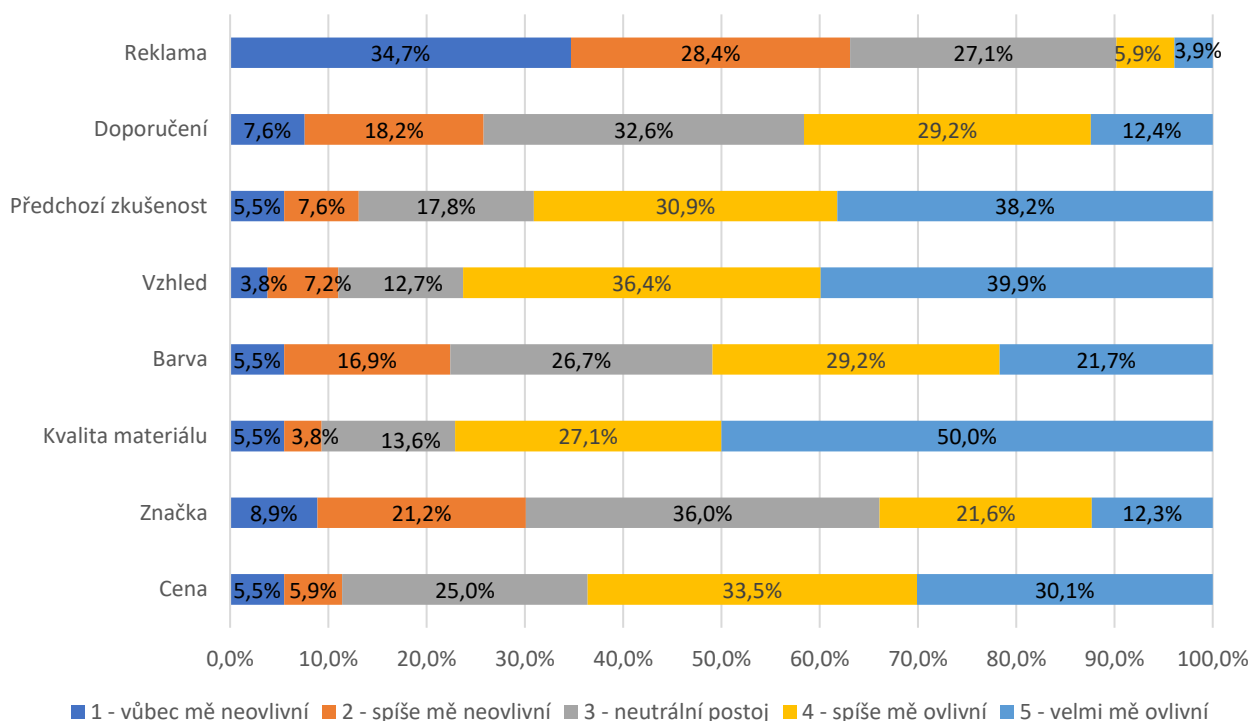
Otázka č. 6 měla zjistit, v jaké míře jednotlivé faktory ovlivňují spotřebitele při koupi sportovních oděvů. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle jejich důležitosti na pěti bodové škále od 1 do 5, kdy 1 = vůbec mě neovlivní, 5 = velmi mě ovlivní.

Na obr. 5.15 můžeme vidět, že až na výjimku mají všechny faktory poměrně velký význam. Největší důležitost a význam má pro respondenty při nákupním rozhodování kvalita materiálu (\bar{x} 4,1) a vzhled (\bar{x} 4,0). Třetí největší vliv při koupi má předchozí zkušenost (\bar{x} 3,9). Naopak nejmenší důležitost přidělili respondenti reklamě (\bar{x} 2,2). (viz příloha č. 2, tab. 10)



Obr. 5.15 – Faktory ovlivňující nákup sportovního oblečení (průměrná hodnota)

Faktor, který nejvíce ovlivňuje respondenty v procentech je kvalita materiálu, u které zvolila přesně polovina (50,0 %) respondentů 5. stupeň škály – velmi mě ovlivní. Naopak faktorem, který respondenty neovlivňuje, je reklama. Tady 34,7 % respondentů uvedlo 1. stupeň škály – vůbec mě neovlivní. Nejvíce významnými faktory jsou v průměru již dříve zmíněná kvalita materiálu, vzhled, předchozí zkušenost a cena. (viz obr. 5.16, příloha č. 2, tab. 11)



Obr. 5. 16 – Faktory ovlivňující nákup sportovního oblečení (v %)

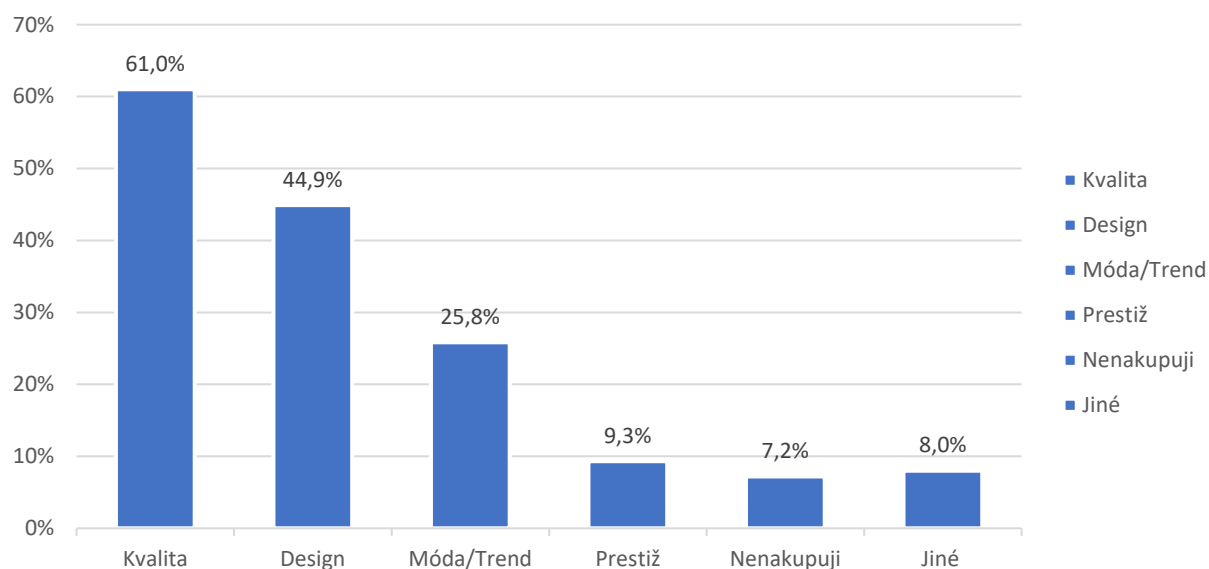
Faktory ovlivňující nákup byly dány do souvislosti s průměrným čistým měsíčním příjmem. Ve většině případů byla kvalita materiálu nejdůležitějším faktorem. Tento faktor je nejvíce důležitý pro respondenty s čistým měsíčním příjmem 40 001 Kč a více. Tento fakt pravděpodobně vypovídá o tom, že lidé s vyšším příjmem mohou vynaložit více finančních prostředků a nemusí se na ně tak ohlížet. Nejméně důležitým faktorem pro všechny příjmové skupiny je reklama. Pro respondenty, kteří se řadí do nejnižší příjmové skupiny, tj. s příjmy do 10 000 Kč, je nejdůležitějším faktorem kvalita materiálu s průměrnou hodnotou 4,2 a druhým nejméně důležitým faktorem je značka s průměrnou hodnotou 3,0. Značka jako druhý nejméně důležitý faktor v této příjmové skupině pravděpodobně značí to, že značkové oblečení je dražší, proto respondent sáhne po něčem neznačkovém a levnějším. Příjmová skupina od 10 001 do 20 000 Kč dbá nejvíce na vzhled sportovního oblečení, o čemž svědčí průměrná hodnota 4,2 a nejméně se nechá ovlivnit reklamou, která má průměrnou hodnotu 2,2. Skupina s příjmem 20 001 – 30 000 Kč se nejvíce nechá ovlivnit hned dvěma faktory, a to kvalitou materiálu a vzhledem s průměrnou hodnotou 4,0. Následující příjmová skupina 30 001 – 40 000 Kč se překvapivě nejvíce nechá ovlivnit cenou (4,1). (viz tab. 5.1)

Tab. 5.1 – Důležitost faktorů při nákupu sportovních oděvů podle průměrné čisté měsíční mzdy

Jednotlivé faktory	Průměrný čistý měsíční příjem respondentů				
	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více
Cena	3,9	3,8	3,7	4,1	2,6
Značka	3,0	3,1	3,0	3,4	3,5
Kvalita materiálu	4,2	3,9	4,04	3,9	4,8
Barva	3,3	3,8	3,5	2,8	3,5
Vzhled	3,2	4,2	4,0	3,7	4,5
Předchozí zkušenost	3,8	3,9	3,9	3,9	4,1
Doporučení	3,2	3,3	3,3	2,9	3,1
Reklama	2,1	2,2	2,3	1,9	2,3

5.2.6 Důvody nákupu značkových sportovních oděvů

Otázka č. 11 má odpovědět na otázku, proč si lidé nakupují značkové sportovní oblečení. Respondenti měli na výběr z šesti možností: kvalita, design, móda/trend, prestiž, nenakupují a jiné. Respondenti mohli zvolit jednu, ale maximálně dvě odpovědi. Hlavním důvodem nákupu značkového sportovního oblečení je kvalita (61,0 %), poté design/vzhled sportovního oblečení (44,9 %). Z důvodu módy/trendu nakupuje 25,8 % respondentů. 9,3 % nakupuje kvůli prestiži a 7,2 % dotazovaných nenakupuje značkové sportovní oblečení. 8,0 % dotazovaných zvolilo možnost jiné, kde vypisovali důvody nákupu jako je funkčnost, střih, zkušenost, sleva, na sport, z důvodu osobní sympatie anebo také z důvodu jakékoli potřeby. (viz obr. 5.17, příloha č. 2, tab. 12)



Obr. 5.17 - Důvod nákupu značkového sportovního oblečení

Podle věku dotazovaných nakupuje sportovní značkové oděvy z důvodu kvality nejvíce věková kategorie 56 a více let (80,0 %). Naopak nejméně z věkových kategorií záleží na kvalitě respondentům ve věku 46-55 let (46,2 %). Na designu sportovních oděvů nejvíce záleží nejmladší věkové kategorii 18-25 let (55,0 %) a nejméně lidem ve věku 46-55 let (23,1 %). Z důvodu módy nejvíce nakupuje věková kategorie 46-55 let (38,5 %). Móda/Trend nejméně ovlivňuje nejstarší věkovou kategorii 56 a více let (10,0 %). Tuto kategorii rovněž vůbec neovlivňuje prestiž dané značky. Kvůli prestiži značky si značkové sportovní oděvy nakupuje nejvíce lidí ve věku 36-45 let (17,9 %). Značkové sportovní oděvy nenakupuje 15,4 % respondentů ve věku 46-55 let, 10,0 % respondentů v nejstarší věkové kategorii 56 a více let a v kategorii 36-45 let. (viz tab. 5.2)

Tab. 5.2 – Důvod nákupu značkových sportovních oděvů podle věku

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Kvalita	70,3 %	50,8 %	51,3 %	46,2 %	80,0 %
Design	55,0 %	42,9 %	30,8 %	23,1 %	30,0 %
Móda/Trend	28,8 %	23,8 %	20,5 %	38,5 %	10,0 %
Prestiž	4,5 %	12,7 %	17,9 %	15,4 %	0,0 %
Jiné	2,7 %	17,5 %	7,7 %	15,4 %	10,0 %
Nenakupují	7,2 %	3,2 %	10,3 %	15,4 %	10,0 %

S ohledem na průměrný čistý měsíční příjem si respondenti ve všech příjmových kategoriích nakupují značkové sportovní oděvy především z důvodu jeho kvality. Nejvíce si však na kvalitě potrpí respondenti s příjmy 30 001 – 40 000 Kč (82,4 %). Druhý nejčastěji volený důvod nákupu byl ve všech kategoriích design. Nejvíce si na něm potrpí respondenti s příjmy 10 001 – 20 000 Kč (50,0 %) a nejméně respondenti s příjmy 30 001 – 40 000 Kč (35,3 %). Z důvodu módy/trendu nejvíce nakupují respondenti s příjmy 10 001 – 20 000 Kč (36,5 %). V příjmové kategorii 10 001 – 20 000 Kč a 30 001 – 40 000 Kč si všichni respondenti nakupují značkové sportovní oblečení. Naopak v nejvyšší příjmové skupině označilo 18,2 % dotazovaných, že značkové sportovní oblečení nenakupuje. (viz tab. 5.3)

Tab. 5.3 – Důvod nákupu značkových sportovních oděvů podle příjmu

	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více
Kvalita	67,8 %	50,0 %	55,1 %	82,4 %	63,6 %
Design	49,4 %	50,0 %	39,1 %	35,3 %	36,4 %
Móda/Trend	23,0 %	36,5 %	20,3 %	35,3 %	18,2 %
Prestiž	4,6 %	9,6 %	15,9 %	5,9 %	9,1 %
Jiné	5,7 %	5,8 %	13,0 %	11,8 %	9,1 %
Nenakupují	11,5 %	0,0 %	7,2 %	0,0 %	18,2 %

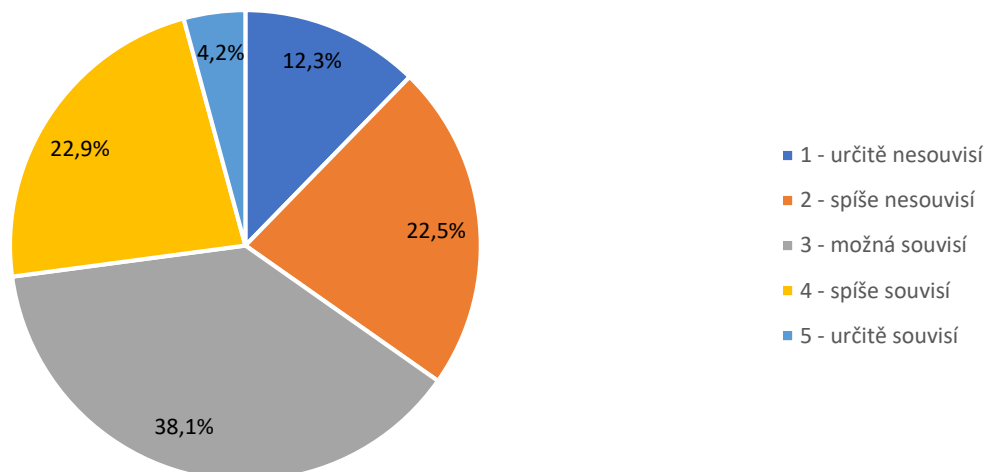
5.3 Vnímání vztahu ceny, značky a kvality sportovních oděvů

Následující dvě otázky byly zaměřeny na vnímání vztahu ceny, značky a kvality sportovních oděvů.

5.3.1 Vnímání vztahu ceny a kvality

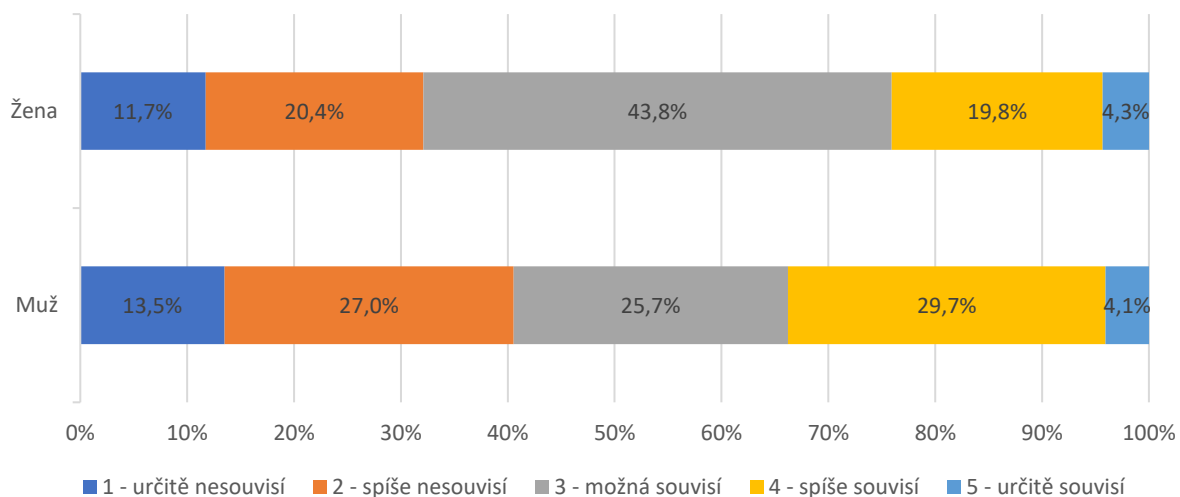
Otázka byla položena tak, aby respondenti odpověděli, zdali vyšší cena sportovních oděvů souvisí i s jejich vyšší kvalitou. Odpověď na tuto otázku zaznamenávali na pěti bodové škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala určitě ne a 5 určitě ano.

Nejvíce respondentů zvolilo na škále číslo 3 a to 38,1 %. Tito respondenti si myslí, že vyšší cena může, ale nemusí souviset s vyšší kvalitou sportovního oblečení. 22,9 % respondentů si myslí, že vyšší cena sportovních oděvů spíše souvisí s vyšší kvalitou a 22,5 % respondentů si myslí, že vyšší cena spíše nesouvisí s vyšší kvalitou. Druhá nejméně vybíraná varianta byla, že vyšší cena určitě nesouvisí s vyšší kvalitou (12,3 %). Pouhých 4,2 % respondentů si myslí, že vyšší cena souvisí s vyšší kvalitou. (viz obr. 5.18, příloha č. 2, tab. 13)



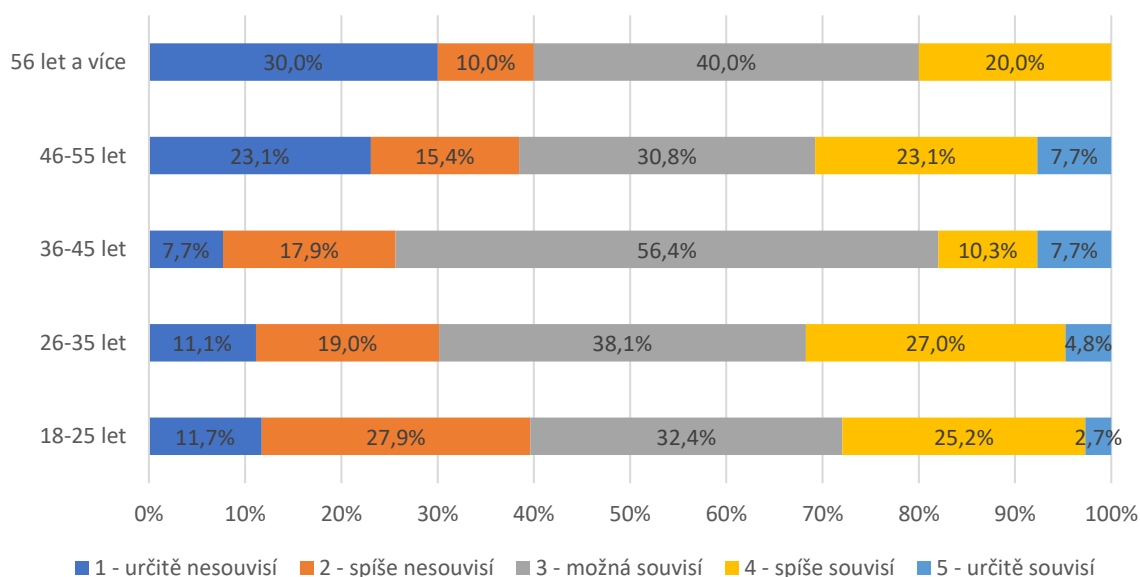
Obr. 5.18 – Vnímání vztahu ceny a kvality

Pro zjištění rozdílů v odpovědích mezi muži a ženami byla tato otázka vyhodnocena i s ohledem na pohlaví. Na pětibodové škále zvolilo možnost 1 – určitě nesouvisí 13,5 % mužů a 11,7 % žen. Koncové číslo 5 – určitě souvisí zvolila 4,1 % mužů a 4,3 % žen. V obou výše uvedených bodech nejsou markantní rozdíly mezi pohlavími. Odpověď, ve které se muži a ženy rozcházejí o 18,1 %, byla 3 – možná souvisí. Tuto možnost zvolilo 25,7 % mužů a 43,8 % žen, což pravděpodobně značí, že muži jsou rozhodnější než ženy. 29,7 % mužů a 19,8 % žen si myslí, že vyšší cena spíše souvisí s vyšší kvalitou sportovního oblečení. Rovněž skoro stejné procento mužů (27,0 %) i skoro stejné procento žen (20,4 %) si myslí, že vyšší cena spíše nesouvisí s vyšší kvalitou. (viz obr. 5.19, příloha č. 3, tab. 10)



Obr. 5.19 – Vnímání vztahu ceny a kvality podle pohlaví

Následně byla tato otázka porovnána i v závislosti na věku respondentů. Ve všech věkových kategoriích byla nejčastěji volena možnost 3 – možná souvisí, avšak nejvíce tuto odpověď volili respondenti ve věku 36-45 let (56,4 %). Nejméně volená odpověď ve všech věkových kategoriích byla 5 – určitě souvisí. V nejstarší věkové kategorii 56 let a více si žádný respondent nemyslí, že by vyšší cena měla určitě souviset s vyšší kvalitou, naopak nejvíce lidí v této věkové skupině (30,0 %) si myslí, že vyšší cena určitě nesouvisí s vyšší kvalitou. (viz obr. 5.20, příloha č. 3, tab. 11)

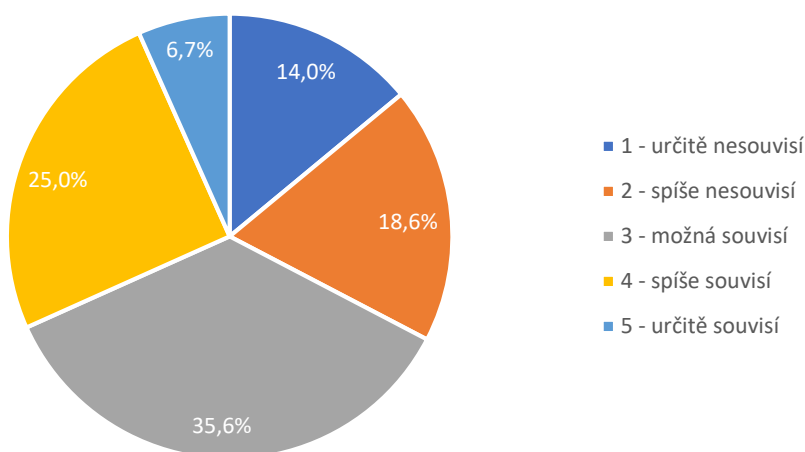


Obr. 5.20 – Vnímání vztahu ceny a kvality podle věku

5.2.2 Vnímání vztahu značky a kvality

V další otázce měli respondenti posoudit, jestli značka sportovních oděvů souvisí s vyšší kvalitou. Znova tuto otázku respondenti hodnotili na pěti bodové škále, kdy 1 znamenala určitě nesouvisí a 5 určitě souvisí.

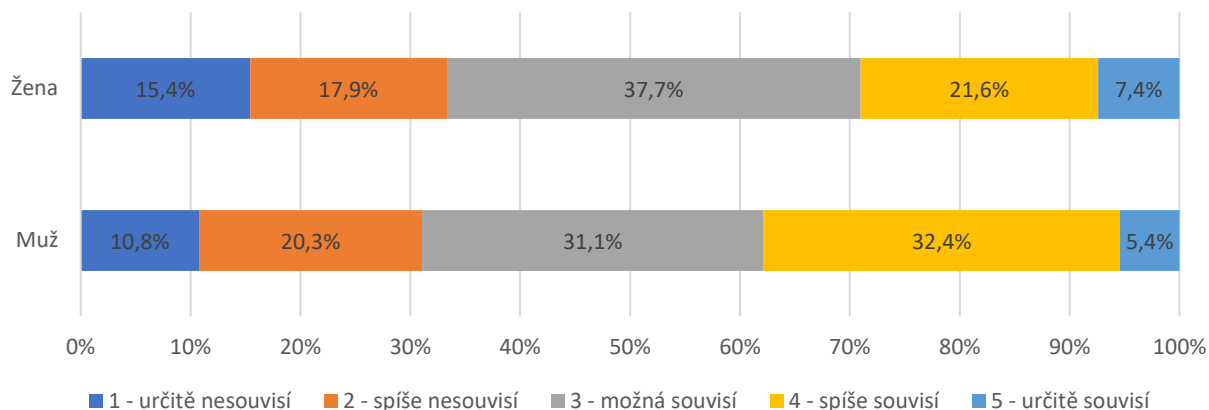
Opět nejvíce respondentů 35,6 % si myslí, že značka možná souvisí s vyšší kvalitou. Čtvrtina respondentů (25,0 %) si myslí, že značka spíše souvisí s vyšší kvalitou a 18,6 % si myslí, že značka spíše nesouvisí s vyšší kvalitou. 6,7 % respondentů si je jistých, že značka určitě souvisí s vyšší kvalitou a větší procento (14,0 %) si je jistých, že značka určitě nesouvisí s vyšší kvalitou. (viz obr. 5.21, příloha č. 2, tab. 14)



Obr 5.21 – Vnímání vztahu značky a kvality

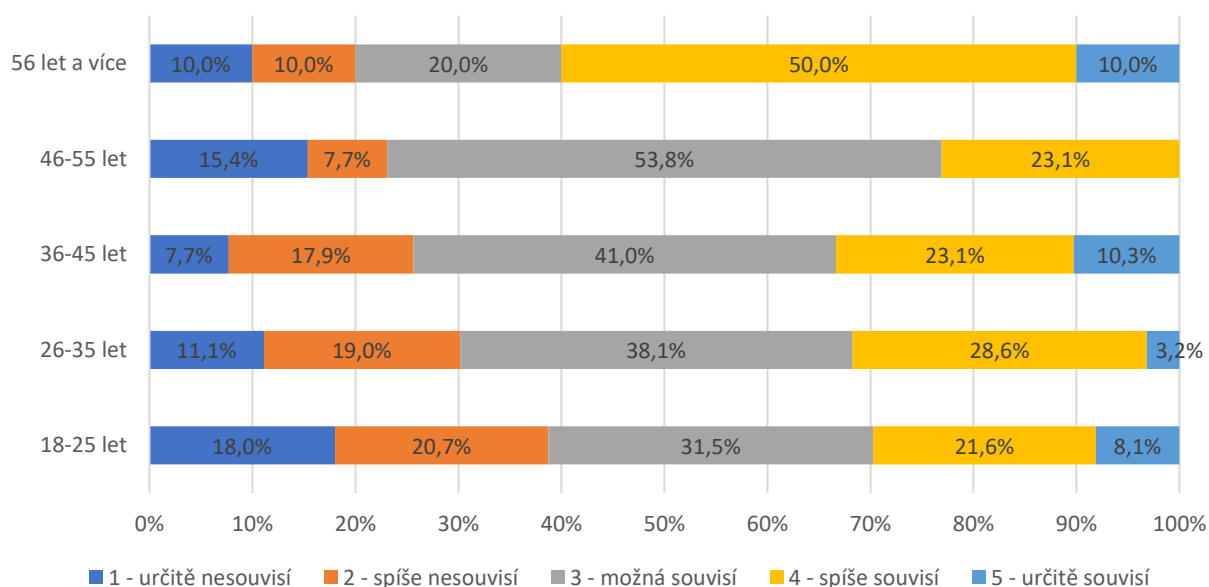
Tato otázka byla rovněž vyhodnocena s ohledem na pohlaví, aby byly zjištěny rozdíly mezi muži a ženami. Na pětibodové škále zvolilo možnost 1 – určitě nesouvisí značka s vyšší kvalitou sportovního oblečení 10,8 % mužů a 15,4 % žen. V předešlé otázce tuto možnost zvolilo obdobné procento respondentů, z toho vyplývá, že v průměru 13 % celkových dotazovaných si myslí, že značka ani vyšší cena sportovního oblečení nesouvisí s vyšší kvalitou. Koncovou hodnotu 5 – určitě souvisí zvolilo 5,4 % mužů a 7,4 % žen. Z toho vyplývá, že o 1,3 % více mužů a o 3,1 % více žen si myslí, že značka určitě souvisí s vyšší kvalitou oproti ceně. 32,4 % mužů a 21,6 % žen si myslí, že značka spíše souvisí s vyšší kvalitou (hodnota 4 na pětibodové škále). S ohledem na předešlou otázku si podobné procento mužských i ženských respondentů myslí, že cena i značka spíše souvisí s vyšší kvalitou. 20,3 % mužů a 17,9 % žen si myslí, že značka spíše nesouvisí s vyšší kvalitou. Oproti

předešlé otázce, kde se v odpovědi 3 – možná souvisí rozcházelí muži a ženy o 18,1 %, se v této otázce obě pohlaví více shodla a rozcházela se jen o 6,6 %. (viz obr. 5.22, příloha č. 3, tab. 12)



Obr. 5.22 – Vnímání vztahu značky a kvality podle pohlaví

Následně byla tato otázka porovnána i podle věku respondentů. Nejvíce byla volena možnost 3 – možná souvisí. Nejčastěji tuto odpověď volili respondenti ve věku 46-55 let (53,8 %). Nejméně volená odpověď byla 5 - určitě souvisí, stejně jako u vztahu ceny a kvality. U vztahu značky a kvality si žádný respondent ve věku 46-55 let nemyslí, že značka a kvalita spolu určitě souvisí. 10,3 % respondentů ve věku 36-45 let a 10,0 % respondentů ve věku 56 let a více si myslí, že značka a kvalita spolu určitě souvisí. (viz obr. 5.23, příloha č. 3, tab. 13)



Obr. 5.23 – Vnímání vztahu značky a kvality podle věku

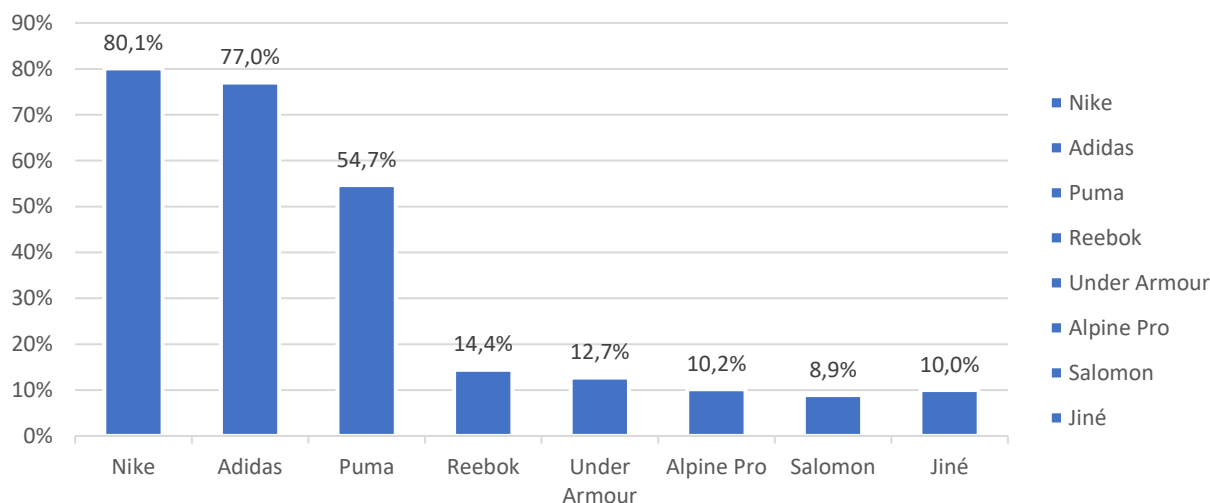
5.4 Znalost a preference značek sportovních oděvů

Další otázky se týkaly znalosti a preferencí značek sportovních oděvů. Nejprve byla položena otázka na spontánní znalost značek a poté následovala otázka na preferenci značek a věrnost značkám.

5.4.1 Spontánní znalost značek sportovních oděvů

Tato podkapitola se věnuje znalosti značek na sportovním trhu. Otázka sledovala spontánní znalost značek sportovního oblečení. Respondenti měli uvést, které značky se jim vybaví ve spojení se sportovním oblečením. Vzhledem k tomu, že to byla otevřená otázka, několik lidí odpovědělo neadekvátně a místo napsaného názvu značky odpověděli například slovy „všechny možné“.

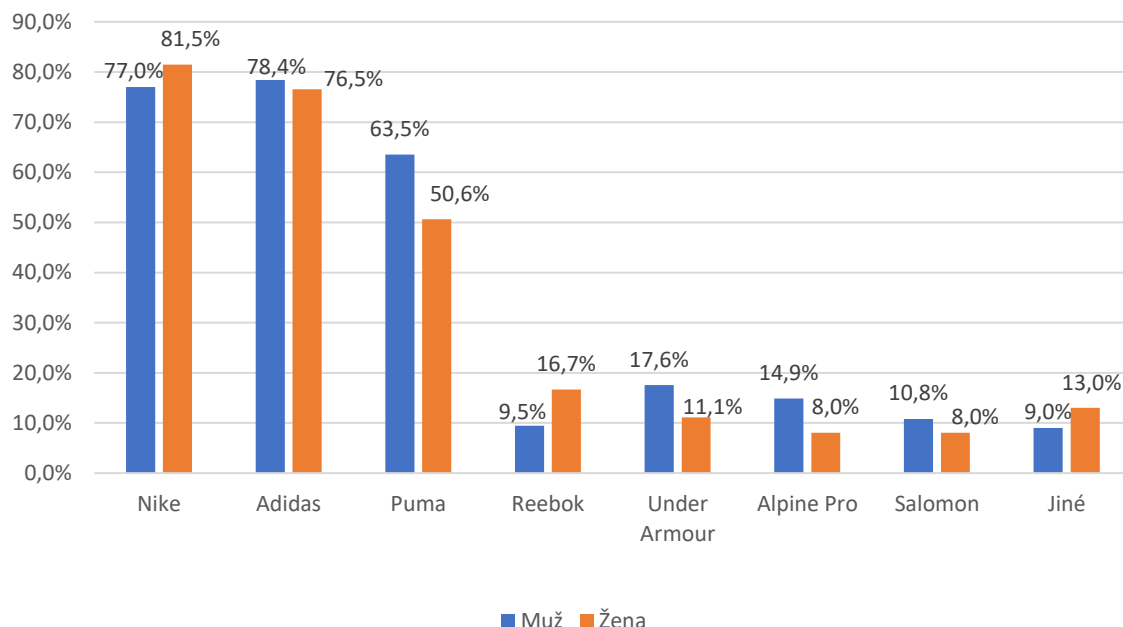
Mezi nejčastěji vybavované značky se řadí Nike (80,1 %) a druhou nejčastěji vybavovanou značkou je Adidas (77,0 %). Jako třetí se respondentům nejvíce vybavila Puma (54,7 %). Dále byly zmíněny značky Reebok (14,4 %), Under Armour (12,7 %), Alpine Pro (10,2 %) Salomon (8,9 %). Kromě těchto značek byly uváděny i jiné značky, které jsou na sportovní oděvním trhu. Jde o značky Umbro, Lotto, Hannah, Kappa, Lonsdale, Jordan a mnoho dalších značek. V průměru vypsali každý dotazovaný 3-4 značky. (viz obr. 5.24, příloha č. 2, tab. 15)



Obr. 5.24 – Spontánní znalost značek sportovních oděvů

Na obrázku 5.25 lze vidět, že spontánně se ženám (81,5 %) vybaví více značka Nike než mužům (77,0 %). Naopak značku Adidas si vybavilo o 1,9 % více mužů než žen. Třetí nejčastěji uváděná značka Puma se vybavila více mužům (63,5 %) než ženám (50,6 %).

Značku Reebok uvedlo o 7,2 % více žen než mužů. Nicméně všechny tři výše uvedené značky (Nike, Adidas, Puma) jsou oběma pohlavími vybaveny nadpoloviční většinou všech respondentů. Další často vybavované značky jako Under Armour, Alpine Pro a Salomon dominovaly spíše v myslích mužů. (příloha č. 3, tab. 14)

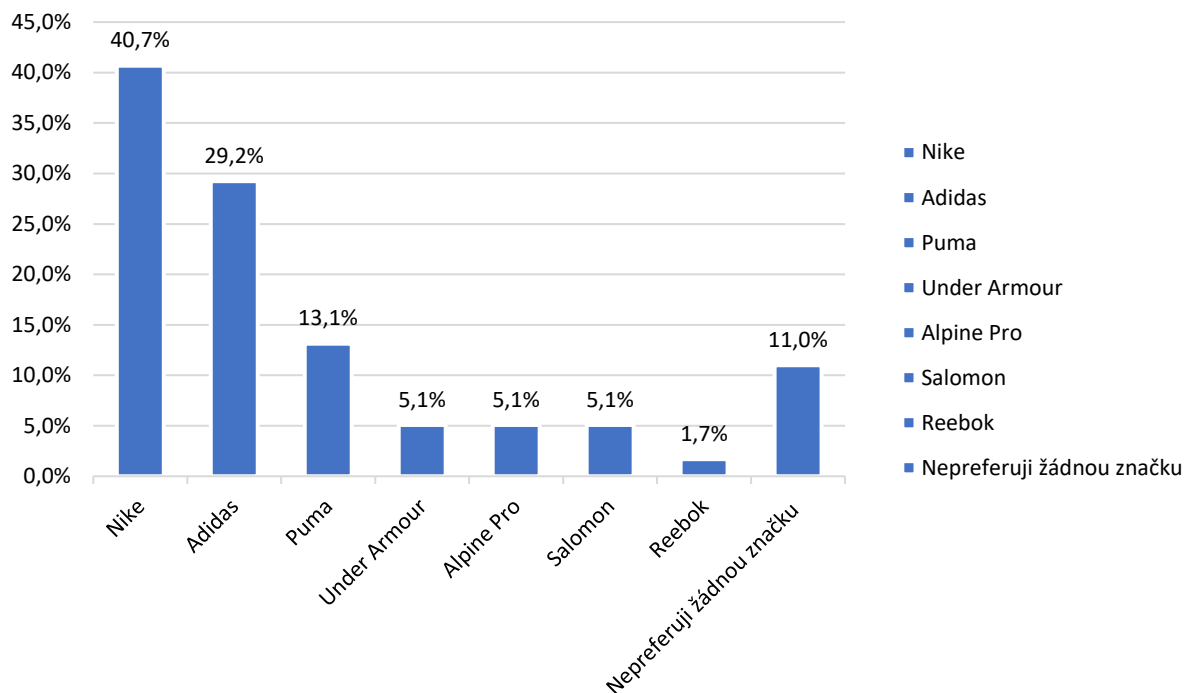


Obr. 5.24 – Spontánní znalost značek podle pohlaví

5.4.2 Preference značek sportovních oděvů

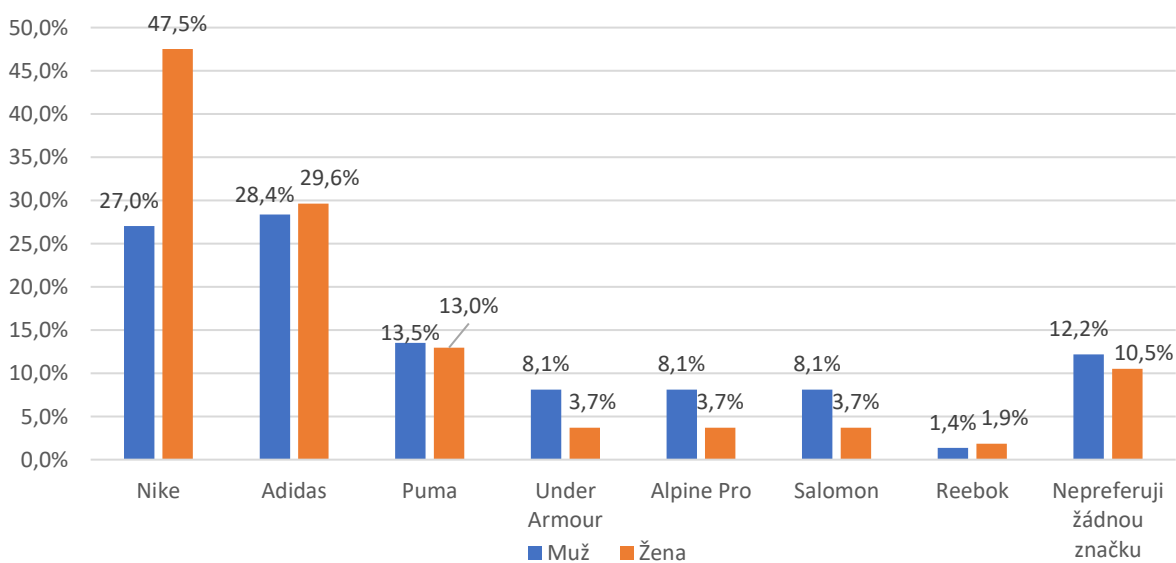
Následující otázka byla rovněž otevřená a dotazování vypisovali značky sportovního oblečení, které preferují a jsou jejich oblíbené. Tím, že šlo o otevřenou otázku, opět si někteří respondenti vyložili otázku jiným způsobem a jejich odpovědi nemohly být v této otázce zařazeny.

Nejvíce oblíbenou značkou je Nike, kterou preferuje 40,7 % všech respondentů. Nike byla zároveň i nejčastěji spontánně vybavovanou značkou. Druhou preferovanou značkou je Adidas, který preferuje 29,2 % dotazovaných. Další značkou v řadě je Puma, kterou je oblíbená u 13,1 % respondentů. 11,0 % všech respondentů zodpovědělo, že nepreferují žádnou značku. Salomon, Alpine Pro a Under Armour jsou v tomto průzkumu procentuálně stejně oblíbené (5,1 %). Značka Reebok je preferovaná 1,7 % dotazovaných osob. Ostatní značky, které nejsou zahrnuty v grafu, se vyskytovaly mezi 0-1 %. (viz obr. 5.25, příloha č. 2, tab. 16)



Obr. 5.25 – Preference značek sportovních oděvů

Tato otázka na preferenci značek byla posuzována podle pohlaví. Zkoumalo se, zda muži preferují stejné značky jako ženy anebo ne. Na obrázku č. 5.26 je vidět, že značku Nike preferuje 47,5 % žen a jen 27,0 % mužů, přitom u spontánní znalosti byl procentuální výsledek mužů a žen skoro stejný (77,0 % mužů si vybavilo značku Nike a žen 81,5 %). Ostatní značky nezaznamenaly až tak velké rozdíly v preferencích mezi muži a ženami. Rozdíly mezi pohlavími se pohybovaly v rozmezí 1-4 %. (viz příloha č. 3, tab. 15)

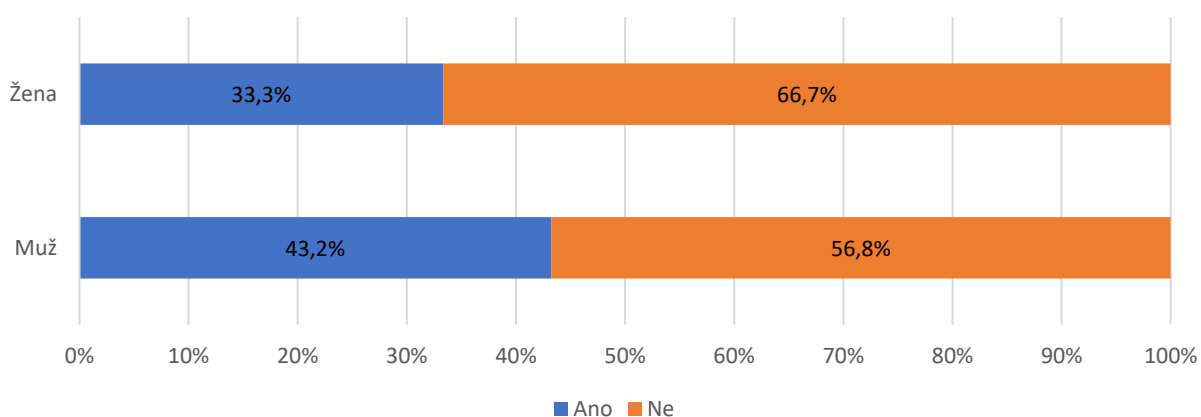


Obr. 5.26 – Preference značek sportovních oděvů podle pohlaví

5.4.3 Věrnost značek

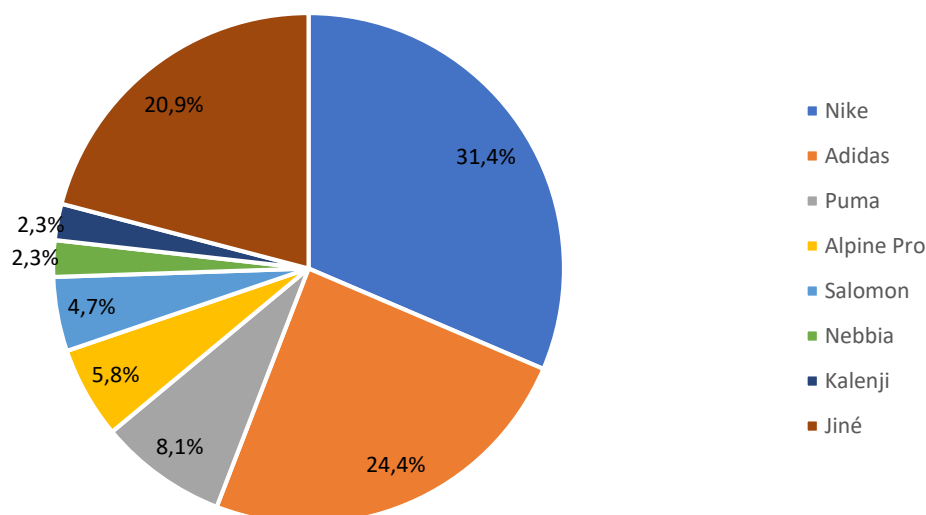
Otázky č. 12 a 13 jsou zaměřeny na věrnost značkám sportovních oděvů. Otázka č. 12 se tázala respondentů, zda jsou nějaké značce věrní. Pokud zvolili ano, tak napsali název značky a pokračovali otázkou č. 13 zjišťující důvody věrnosti. Pokud vybrali odpověď ne a nejsou věrní žádné značce, přeskočili na otázku č. 14.

Z průzkumu vyplývá, že větší polovina (63,6 %) všech dotazovaných není věrná jedné značce. Zbylých 36,4 % respondentů věrných je. (viz příloha č. 2, tab. 17) Na obr. 5.27 můžeme vidět věrnost značce s ohledem na pohlaví. 43,2 % mužů je věrných nějaké značce, což je o 10,1 % více než žen. (viz příloha č. 3, tab. 16)



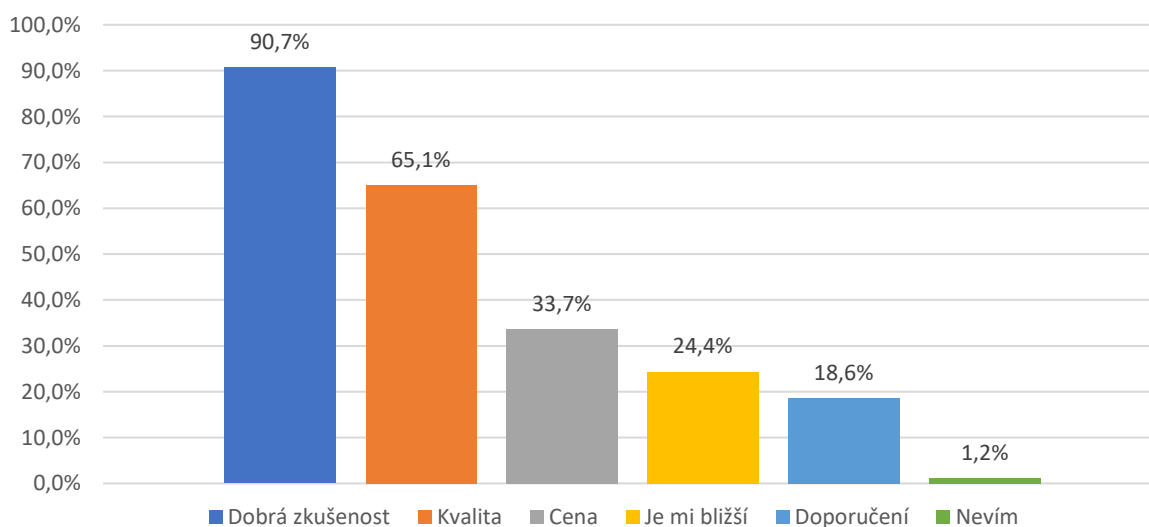
Obr. 5.27 – Věrnost značce podle pohlaví

Na obrázku 5.26 jde vidět, jakým značkám jsou respondenti věrní. Nejvíce respondentů je věrných značce Nike (31,4 %) a Adidas (24,4 %). Tyto dvě značky byly i na prvních dvou místech v otázkách na spontánní znalost a na preferenci značek. Další značky, kterým jsou respondenti věrní, jsou Puma (8,1 %), Alpine Pro (5,8 %), Salomon (4,7 %), Nebbia a Kalenji (2,3 %). Další značky (20,9 %) byly zmíněny pouze jednou. Jednalo se o například o značky jako je Hannah, Kilimanjaro, The North Face a jiné. (viz příloha č. 2, tab. 18)



Obr. 5.26 – Značky, kterým jsou respondenti věrní

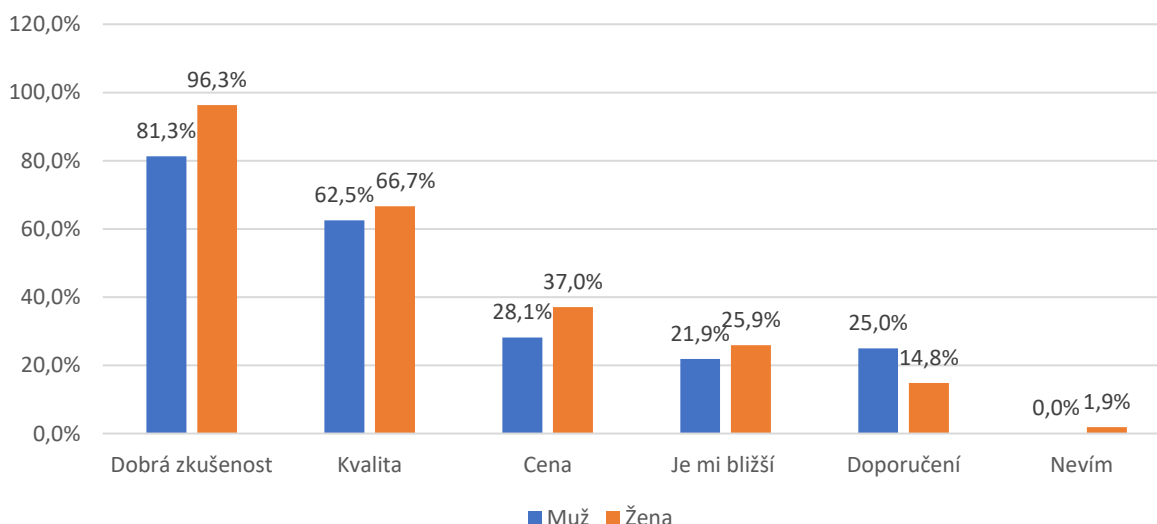
Následující otázka navazovala na tu předchozí a měla za úkol zjistit z jakého důvodu je respondent věrný značce, kterou uvedl. Otázka byla opět povinná a dotazovaný mohl zvolit maximálně čtyři odpovědi ze šesti možných odpovědí. 90,7 % respondentů je věrných značce z důvodu dobré zkušenosti s jejich výrobky. Druhým nejčastěji uváděným důvodem věrnosti je spokojenost s kvalitou výrobků (65,1 %). Třetím nejčastěji uváděným důvodem je cena sportovního oblečení u značky, které je zákazník věrný. Ta zaujímá 33,7 %. Značce je věrných 24,4 % respondentů z toho důvodu, že je jim značka bližší. Na doporučení je věrných 18,6 % zákazníků, což pravděpodobně svědčí o tom, že toto procento respondentů je ovlivnitelné. (viz obr. 5.27, příloha č. 2, tab. 19)



Obr. 5.27 – Proč je respondent věrný značce

Důvod věrnosti byl posouzen mezi dvěma nejvíce zastoupenými, konkurenčními značkami Nike a Adidas, aby bylo zjištěno jak se liší důvody věrnosti podle značky. Na základě dobré zkušenosti se značkou je věrných 100,0 % respondentů značce Adidas a 88,9 % respondentů značce Nike. Z důvodu kvality je věrných 66,7 % respondentů značce Nike a 57,1 % respondentů značce Adidas. Respondentům je bližší o 15,3 % značka Nike než značka Adidas. Na základě doporučení má značka Nike více věrných respondentů (14,8 %) než značka Adidas (9,5 %). (viz příloha č. 2, tab. 21)

Rozdíly důvodu věrnosti mezi pohlavími jsou a pohybují se v rozmezí 2-15 %. Nejvíce se muži a ženy rozcházejí u důvodu dobrá zkušenost, tuto odpověď zvolilo 81,3 % mužů a o 15,0 % více žen. O 10,2 % se rozcházejí u důvodu doporučení. Z tohoto důvodu je více věrných mužů (25,0 %) než žen (14,8 %). Jak jde vidět na obrázku 5.28, více žen je věrných z důvodu ceny a kvality. Všichni mužští respondenti vědí, proč jsou značce věrní na rozdíl od žen. 1,9 % žen neví, proč jsou značce sportovního oblečení věrné. (příloha č. 3, tab. 17)

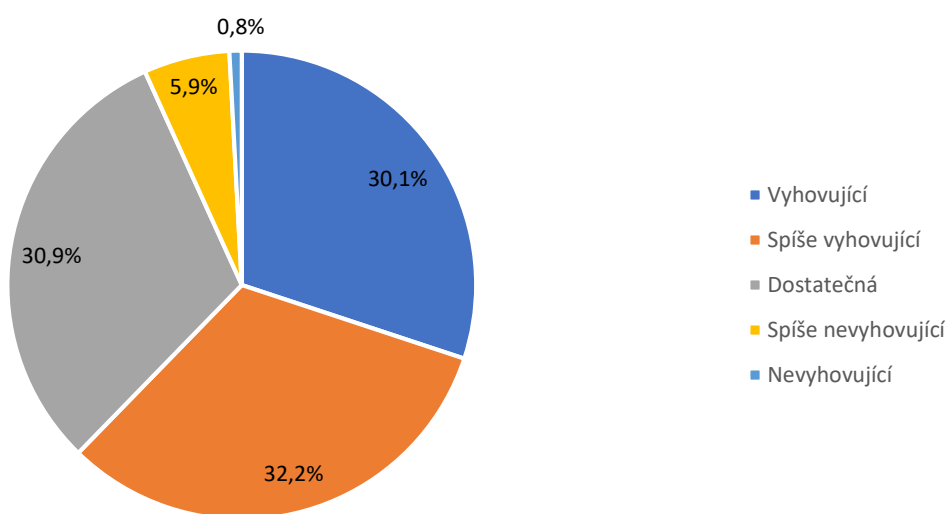


Obr. 5.28 – Důvod věrnosti značce podle pohlaví

5.5 Vnímání nabídky sportovních oděvů na českém trhu

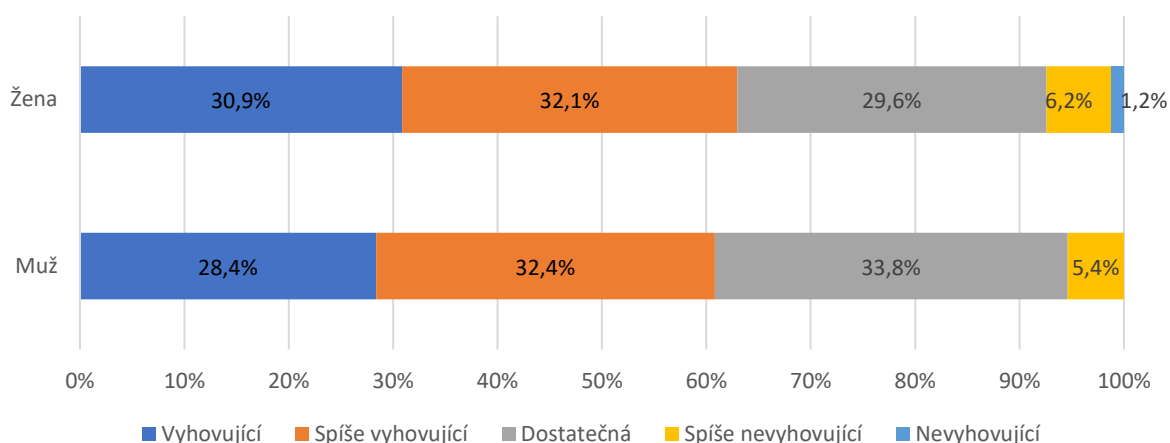
Další otázka se týkala toho, jak spotřebitelům vyhovuje nabídka sportovního oblečení na českém trhu. Na výběr měli dotazovaní z pěti možností a vybrat měli pouze jednu. Většina respondentů je relativně spokojená s nabídkou sportovních oděvů na českém trhu. 30,1 % respondentů se zdá nabídka vyhovující, 32,2 % spíše vyhovující a 30,9 % dostatečná. S nabídkou sportovních oděvů na českém trhu je nespokojených celkem 6,7 %.

Tato nabídka spíše nevyhovuje 5,9 % dotazovaných a nevyhovuje 0,8 % respondentů. (viz obr. 5.29, příloha č. 2, tab. 20)



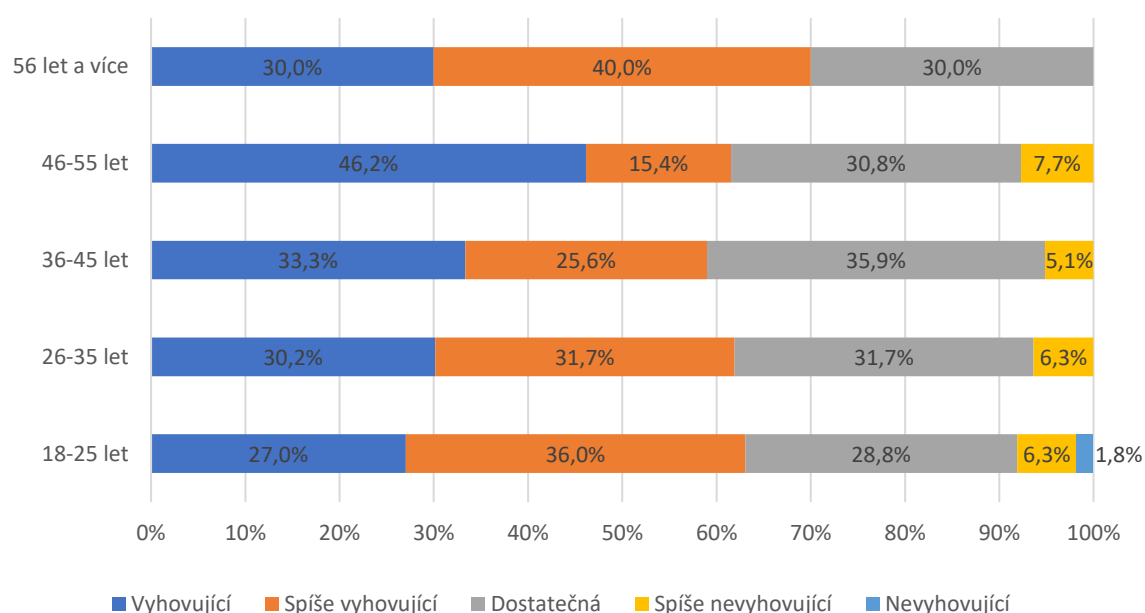
Obr. 5.29 – Vnímání nabídky sportovních oděvů na českém trhu

Podle pohlaví muži i ženy vnímají nabídku na českém trhu obdobně. Rozdíly mezi spokojenosti a nespokojenosti se pohybovaly v rozmezí 1–4 %. Skoro úplně se respondenti shodli na tom, že se jim nabídka sportovního oblečení zdá spíše vyhovující (32 %). Nabídka se zdá dostatečná 29,6 % žen a 33,8 % mužům. V této možnosti se muži a ženy nejvíce rozcházel. Pouze 1,2 % žen nevyhovuje nabídka sportovních oděvů. (viz obr. 5.30, příloha č. 3, tab. 18)



Obr. 5.30 – Vnímání nabídky sportovních oděvů na českém trhu podle pohlaví

Vnímání nabídky sportovního oblečení bylo posouzeno i podle věku respondentů. Nabídka nejvíce vyhovuje dotazovaným ve věku 46-55 let (46,2 %). Nejvíce respondentů ve věku 56 let a více vnímá nabídku sportovního oblečení na českém trhu jako spíše vyhovující (40,0 %). Ve všech věkových kategoriích označilo nabídku jako dostatečnou přibližně stejné procento respondentů. Dotazovaní ve věkové kategorii 56 let a více jsou pravděpodobně spokojeni s nabídkou, protože ani jeden respondent neoznačil, že by se mu nabídka zdála spíše nevyhovující nebo nevyhovující. Naopak nejvíce respondentů označilo nabídku jako spíše nevyhovující ve věkové kategorii 46-55 let (7,7 %). Nabídka se zdá nevyhovující 1,8 % respondentů z nejmladší věkové skupiny 18-25 let. (viz obr. 5.31, příloha č. 3, tab.19)



Obr. 5.31 – Vnímání nabídky sportovních oděvů na českém trhu podle věku

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou zahrnuty návrhy a doporučení pro sportovně oděvní trh, které vyplývají z výsledků dotazníkového šetření. Z šetření vyplynulo, jakou má spotřebitel znalost značek na sportovně oděvním trhu, které značky preferuje a kterým je věrný.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé nakupují sportovní oblečení nejčastěji v průměru 1x měsíčně ve specializovaných prodejnách se sportovním oblečením a vybavením a utratí za něj nejčastěji v průměru méně než 5 000 tisíc ročně. Nákup sportovního oblečení ovlivňuje hned několik faktorů, avšak nejvíce kvalita materiálu, vzhled a předchozí zkušenost.

Na základě tohoto zjištění je pro výrobce sportovního oblečení nejvýhodnější rozšířit sortiment své značky do více specializovaných prodejen. S ohledem na frekvenci nákupu utratí spotřebitelé za sportovní oblečení poměrně málo peněz. Z tohoto důvodu by značky měly podléhat i různým sezónním slevám nebo akcím. Rovněž by měly výrobky veškerých značek zachovávat svou tradici a kvalitu, na kterou jsou spotřebitelé zvyklí.

Někteří respondenti vnímají nabídku sportovních oděvů na českém trhu jako nevyhovující. Proto by značky měly na českém trhu rozšiřovat nabídku sportovních oděvů, prodávat stejný sortiment zboží jako v zahraničí a za stejné ceny.

Firmy a výrobci nabízejí v současnosti na trhu se sportovním oblečením nespočet značek. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti mají dobrou znalost značek, avšak spontánně se jim nejvíce vybavily celosvětově známé značky jako je Nike, Adidas, Puma, Reebok, Under Armour a jedna česká značka Alpine Pro. Tyto značky respondenti uváděli i jako nejvíce preferované, nicméně více než polovina respondentů uvedla, že není věrná jedné značce, což znamená, že spotřebitelé střídají více značek. Proto by se firmy měly zaměřit na jednotlivé segmenty spotřebitelů a uspokojit jejich potřeby.

Rovněž by prodejci značek měli budovat a posilovat věrnost značce, již výše zmíněnou kvalitou výrobků, podporou různých věrnostních programů a slev, aby se zákazník vracel a měl kladný postoj k produktům vybrané značky.

Někteří respondenti uvedli, že nakupují sportovní oděvy na e-shopech nebo i na Facebooku. Na základě toho lze firmám doporučit vytvářet webové stránky spolu s e-shopem, zakládat si Facebookové stránky pro lepší dosah cílových segmentů. Na vytvořených webových a Facebookových stránkách by spotřebitelé mohli získávat bližší informace o produktech, o plánovaných akcích a zároveň, dostávat odpovědi na své dotazy a psát návrhy na zlepšení nebo připomínky.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce byla identifikace postojů spotřebitelů ke značkám na oděvním trhu. Cílem bylo identifikovat postoje uživatelů sportovního oblečení ke značkám, zjistit jaké faktory spotřebitele ovlivňují, jaké značky preferují a z jakého důvodu si kupují značkové sportovní oblečení.

Za pomoci odborné literatury byla vypracována teoretická část práce. Pro bližší seznámení s problematikou byla charakterizována značka jako taková, její funkce a prvky. Poté byl popsán proces budování značky, marketing, hodnota a měření výkonnosti značky, nakonec byly definovány postoje spotřebitele. Dále byl charakterizován trh se sportovním oblečením a popsáno jeho makroprostředí a mezoprostředí.

V praktické části práce byl realizován marketingový výzkum, a to pomocí online dotazníkového šetření. Výběrový soubor tvořilo 236 respondentů. Na základě tohoto šetření bylo možné identifikovat, jak velkou roli hraje značka při nákupu sportovního oblečení a jaké postoje spotřebitelé zaujímají ke značkám na trhu sportovních oděvů.

Během výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé mají velkou spontánní znalost značek sportovních oděvů a velké množství jich preferují. Nicméně více než polovina respondentů není věrná jedné značce a značka není tím hlavním kritériem při výběru sportovního oblečení. Nejvlivnějším faktorem při nákupu sportovního oblečení je jeho kvalita, kvůli které si i velká část respondentů nakupuje značkové sportovní oblečení.

Seznam použité literatury

Knížní publikace

1. AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Přel. V. Jungmann Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
2. BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. DE PELSMACKER, Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1).
4. HEALEY, M. *Co je branding?* 1. vyd., přel. J. Novotná. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
5. HOYER, D. W., MacINNIS, D. and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
9. KLEIN, Naomi. *Bez loga* 1. vyd. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8
10. KOTLER, P. G., ARMSTRONG. *Principles of Marketing* 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2010. 637 p. ISBN 978-0-13-700669-4. KOTLER, Philip and Kevin Lane
11. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* Praha: Grada 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
13. PALLISTER, J. and J. Daintith. *Dictionary of Business and Management*. Oxford University Press. 2006. 562 p. ISBN 978-0-19-80648-3.
14. PŘÍBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
15. SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. 1. vyd. Praha: Grada 2008. 223 s. ISBN 978-80-247-2562-8.
16. TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

17. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 51. s. ISBN 80-248-0934-6.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

19. A3SPORT.CZ. *O nás*. [online]. © 2012 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.a3sport.cz/o-nas/t-3>
20. ADIDAS. *History* [online]. © 2019, [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>
21. ADIDASGROUP. *Marketing of Adidas*. [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/magazine/stories/biz/adidas-marketingloud-and-always-live>
22. A-MANIA.CZ. *Trocha z historie značky Adidas* [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.a-mania.cz/adidas-historie>
23. ALPINEPROCZ. *O nás* [online]. © 2019a [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/o-nas>
24. ALPINEPROCZ. *Pro média* [online]. © 2019b [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/pro-media>
25. ATOK. *Tiskové zprávy*. [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <http://www.atok.cz/default.asp?id=415&idf=1&path=/TiskoveZpravy>
26. ČSÚ. *Věková struktura*. [online]. © 2019a [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>
27. ČSÚ. *Demografická příručka 2017* [online]. © 2019b [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2017>
28. DECATHLON.CZ. *O nás*. [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <http://delejcotebavi.decathlon.cz/o-nas>
29. ELTRŽBY.CZ. *O co jde* [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <http://www.eltrzby.cz/cz/o-co-jde>
30. EUROSTAT. *Euro area unemployment at 7.8 %*. [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9628005/3-01032019-BP-EN.pdf/fdee8c71-7b1a-411a-86fa-da4af63710e1>
31. GDPR. *Co je GDPR a jak bude aplikováno v ČR* [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

32. HANNAHCZ. *O společnosti*. [online]. © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <http://www.hannah.cz/o-spolecnosti>
33. HERVIS.CZ. *Společnost*. In: Hervis.cz [online]. © 2018 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.hervis.cz/store/spolecnost>
34. HOTROCK. *Značky A-Z* [online]. © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://hotrock.cz/obsah/83-znacky-a-z>
35. INTERSPORTCZ *O nás* [online]. © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.intersport.cz/o-nas>
36. KURZY.CZ. *HDP 2019, vývoj HDP v ČR* [online]. © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/%3E/?imakroGraphFrom=1.1.2014>
37. LASTFASHION. *Husky*. [online]. © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.lastfashion.cz/husky/>
38. LOAPCZ. *O nás*. [online]. © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.loap.cz/znacka-loap/o-nas/>
39. MARKETING. *Marketing mix of Adidas*. [online] © 2019. [cit. 8.4.2019] Dostupné z: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-adidas/>
40. MPO.CZ. *Ostatní mezinárodní dohody v oblasti práv k duševnímu vlastnictví* [online]. © 2009 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument6205.html>
41. MPSV.CZ. *Přehled o vývoji částek minimální mzdy*. [online]. © 2019 a [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/871>
42. MPSV.CZ *Statistiky nezaměstnanosti* [online]. © 2019 b [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/mes>
43. NAZEMI.CZ *Brozurka – průzkum český outdoor* [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: https://www.nazemi.cz/sites/default/files/pruzkum_cesky_outdoor_2014_0.pdf
44. NIKE. *About Nike* [online]. Copyright © 2019a [cit. 8.4.2019] Dostupné z: <https://about.nike.com/>
45. NIKE. *Investors* [online]. Copyright © 2019b [cit. 8.4.2019] Dostupné z: <https://investors.nike.com/Home/default.aspx>
46. SCRIBD. *Marketing mix of Nike*. [online]. [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/76309961/4-P-s-of-Nike>
47. SEEK LOGO. *Puma Logo Vector*. [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019] Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/304000/puma>
48. SEZNAMDISCIPLÍN *Seznam sportovních disciplín* [online]. [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_sportov%C3%ADch_discipl%C3%ADn

49. SIZEER.CZ. *Historie značky Adidas*. [online] © 2019a [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://sizeer.cz/historie-znacky-adidas>
50. SIZEER.CZ. *Historie značky Puma*. [online] © 2019b [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://sizeer.cz/historie-znacky-puma>
51. SPORTSDIRECTPLC *About us* [online]. © Sports Direct International 2019a [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.sportsdirectplc.com/about-us.aspx>
52. SPORTSDIRECTPLC *Investor Relations* [online]. © Sports Direct International 2019b [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.sportsdirectplc.com/investor-relations.aspx>
53. SPORTSDIRECT.COM. *About us*. [online]. [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://cs.sportsdirect.com/customerservices/otherinformation/aboutus>
54. SPORTGROUPECZ. *Kategorizace sportovce*. SportGroupCZ [online]. © 2019 [cit. 10.4.2019]. Dostupné z: <https://www.sportgroupcz.com/kategorizace-sportovce>
55. SPORTISIMO.CZ *O společnosti* [online]. Copyright © 2019 [cit. 9.4.2019]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>
56. SUREEWOONG. *Do you know who created the First Adidas Logo? You will be surprised*. [online]. © 2019 [cit. 8.4.2019]. Dostupné z: <https://www.sureewoong.com/logo-design/adidas-logo/>
57. ŠKOLATEXTILU *Rozdělení oděvů a jejich základní charakteristika*. [online] © 2019a [cit. 20.3.2019]. Dostupné z: <http://www.skolertextilu.cz/elearning/15/textilnirminologiezboziznalstvi/odevni-soucasti-a-typy-odevu/Rozdeleni-odevu-a-jejich-zakladni-charakteristika.html>
58. ŠKOLATEXTILU *Obecné právní předpisy ČR* [online]. © 2019b [cit. 20.3.2019]. Dostupné z: <http://www.skolertextilu.cz/elearning/374/technicke-predpisy/Obecne-pravni-predpisy-CR-pouzivane-vztahujici-se-na-textilni-vyrobky.html>
59. ZPRÁVY.AKTUALNĚ *Nike logo* [online]. [cit. 8.4.2019] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/nike-logo/r~i:photo:306786/r~i:article:707218/>

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

ATOK – Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu

CBBE - Customer Based Brand Equity (založeno na zákaznících)

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

NPS – Net Promoter Score (míra loajality zákazníků nebo zaměstnanců)

ROI – Return On Investments (návrtnost investic)

URL – Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje/jednotné určení zdroje)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3.5.2019...

.....
Lenka Kučerová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Celkové výsledky výzkumu

Příloha č. 3 – Vybrané výsledky třídění 2. stupně

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený respondent,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění krátkého dotazníku zkoumajícího postoje zákazníků ke značkám sportovního oblečení.

Dotazník je zcela anonymní, dobrovolný a jeho vyplnění vám nezabere více než 5 minut. Výsledky budou použity v mé bakalářské práci.

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas potřebný k vyplnění dotazníku.

Kučerová Lenka

*Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Nakupujete sportovní oblečení? (Pokud ne, opusťte dotazník)

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často nakupujete sportovní oblečení?

- a) Minimálně 1x měsíčně
- b) 1x za čtvrt roku
- c) 1x za půl roku
- d) 1x za rok
- e) Méně často

3. Kde nakupujete sportovní oblečení?
- Supermarkety/hypermarkety
 - Specializované obchody se sportovním oblečením (Sportisimo, Sports Direct, Inter Sport, Giga Sport, D-Sport, Decathlon, Hervis...)
 - Přímo v obchodech dané značky (Adidas, Nike, Puma, Alpine Pro, Husky, Lotto, Quik Silver, Burton ...)
 - Jinde (dopíšte):
4. K jakému účelu převážně nakupujete sportovní oblečení?
- Sport
 - Móda
 - Volný čas
 - Jiné (uveďte):
5. Kolik průměrně utratíte za sportovní oblečení během jednoho roku?
- Méně než 5 000 Kč
 - 5 001 – 10 000 Kč
 - 10 001 – 20 000 Kč
 - 20 001 a více Kč
6. V jaké míře vás tyto faktory ovlivní při nákupu sportovního oblečení?
(1 – vůbec mě neovlivní, 5 – velmi mě ovlivní)

Cena	1	2	3	4	5
Značka	1	2	3	4	5
Kvalita materiálu	1	2	3	4	5
Barva	1	2	3	4	5
Vzhled	1	2	3	4	5
Předchozí zkušenost	1	2	3	4	5
Doporučení	1	2	3	4	5
Reklama	1	2	3	4	5

7. Myslíte si, že vyšší cena sportovních oděvů souvisí s vyšší kvalitou?

(1 – určitě ne, 5 – určitě ano)

1 2 3 4 5

8. Myslíte si, že značka sportovních oděvů souvisí s vyšší kvalitou?

(1- určitě ne, 5 – určitě ano)

1 2 3 4 5

9. Vypište značky, které se vám vybaví, když slyšíte sportovní oblečení.

(vypište)

10. Jaké jsou vaše oblíbené (preferované) značky sportovního oblečení?

(vypište)

11. Proč nakupujete značkové sportovní oblečení?

(max. 2 odpovědi)

- a) Kvalita
- b) Design
- c) Móda/Trend
- d) Prestiž
- e) nenakupuji

12. Jste věrní nějaké značce?

- a) Ano – napište které
- b) Ne – přejděte na otázku č. 14

13. Proč jste v předešlé otázce zvolil/a danou značku? *více odpovědí

- a) Kvalita
- b) Cena
- c) Dobrá zkušenost
- d) Doporučení
- e) Je mi bližší
- f) Nevím

14. Jak vnímáte nabídku sportovních oděvů na českém trhu?

- a) Vyhovující
- b) Spíše vyhovující
- c) Dostatečnou
- d) Spíše nevhovující
- e) Nevhovující

15. Jaký je váš vztah ke sportu?

- a) Profesionální sportovec
- b) Rekreační sportovec
- c) Nesportuji

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

17. Jaký je Váš věk?

- a) 18-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-45 let
- d) 46-55 let
- e) 56-65 let
- f) 66 let a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen nebo středoškolské s bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

19. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 a více Kč

Ještě jednou bych Vám ráda poděkovala za vyplnění dotazníku a popřála Vám hezký den!

Kučerová Lenka

Příloha č. 2 – Celkové výsledky výzkumu

Tab. 1 – Pohlaví respondentů

Pohlaví		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Muži	74	68,6
Ženy	162	31,4
Celkem	236	100,0

Tab. 2 – Věk respondentů

Věk		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
18-25 let	111	47,0
26-35 let	63	26,7
36-45 let	39	16,5
46-55 let	13	5,5
56-65 let	7	3,0
66 let a více	3	1,3
Celkem	236	100,0

Tab. 3 – Vzdělání respondentů

Vzdělání		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Základní	11	4,7
Vyučen nebo středoškolské bez maturity	7	3,0
Středoškolské s maturitou	124	52,5
Vysokoškolské	94	39,8
Celkem	236	100,0

Tab. 4 – Průměrný čistý měsíční příjem

Příjem		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Do 10 000 Kč	87	36,9
10 001 – 20 000 Kč	52	22,0
20 001 – 30 000 Kč	69	29,2
30 001 – 40 000 Kč	17	7,2
40 001 Kč a více	11	4,7
Celkem	236	100,0

Tab. 5 – Vztah respondentů ke sportu

Vztah respondentů ke sportu		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Profesionální sportovec	25	10,6
Rekreační sportovec	192	81,4
Nesportuji	19	8,1
Celkem	236	100,1

Tab. 6 – Frekvence nákupu sportovních oděvů

Frekvence nákupu sportovního oblečení		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Minimálně 1x měsíčně	22	9,3
1x za čtvrt roku	93	39,4
1x za půl roku	71	30,1
1x za rok	39	16,5
Méně často	11	4,7
Celkem	236	100,0

Tab. 7 – Místo nákupu sportovních oděvů

Místo nákupu sportovního oblečení		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Supermarkety/Hypermarkety	13	5,5
Specializované prodejny se sportovním oblečením	184	78,0
Přímo v obchodech dané značky	32	13,6
Jiné	7	3,0
Celkem	236	100,1

Tab. 8 – Hlavní účel nákupu sportovních oděvů

Účel nákupu sportovního oblečení		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Móda	22	9,3
Sport	137	58,1
Volný čas	74	31,4
Jiné	3	1,3
Celkem	236	100,1

Tab. 9 – Průměrná roční útrata za sportovní oděvy

Průměrná roční útrata za sportovní oblečení		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
méně než 5 000 Kč	142	60,2
5 001 - 10 000 Kč	70	29,7
10 001 - 20 000 Kč	16	6,8
20 001 Kč a více	8	3,4
Celkem	236	100,1

Tab. 10 – Faktory ovlivňující nákup sportovních oděvů (v ø)

Faktory ovlivňující nákup – střední hodnota								
	Kvalita materiálu	Vzhled	Předchozí zkušenost	Cena	Barva	Doporučení	Značka	Reklama
Střední hodnota	4,1	4,0	3,9	3,8	3,5	3,2	3,1	2,2

Tab. 11 – Vliv faktorů na nákup sportovního oblečení (v %)

Vliv faktorů na nákup						
	1	2	3	4	5	Celkem
Cena	5,5	5,9	25,0	33,5	30,1	100,0
Značka	8,9	21,2	36,0	21,6	12,3	100,0
Kvalita materiálu	5,5	3,8	13,6	27,1	50,0	100,0
Barva	5,5	16,9	26,7	29,2	21,7	100,0
Vzhled	3,8	7,2	12,7	36,4	39,9	100,0
Předchozí zkušenost	5,5	7,6	17,8	30,9	38,2	100,0
Doporučení	7,6	18,2	32,6	29,2	12,4	100,0
Reklama	34,7	28,4	27,1	5,9	3,9	100,0

Tab. 12 – Důvod nákupu značkových sportovních oděvů

Důvod nákupu sportovního oblečení		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Kvalita	144	61,0
Design	106	44,9
Móda/Trend	61	25,8
Prestiž	22	9,3
Nenakupují	17	7,2
Jiné	20	8,0

Tab. 13 – Vztah ceny a kvality

Vztah ceny a kvality		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
1 - určitě nesouvisí	29	12,3
2 - spíše nesouvisí	53	22,5
3 - možná souvisí	90	38,1
4 - spíše souvisí	54	22,9
5 - určitě souvisí	10	4,2
Celkem	236	100,0

Tab. 14 – Vztah značky a kvality

Vztah značky a kvality		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
1 - určitě nesouvisí	33	14,0
2 - spíše nesouvisí	44	18,6
3 - možná souvisí	84	35,6
4 - spíše souvisí	59	25,0
5 - určitě souvisí	16	6,7
Celkem	236	99,9

Tab. 15 – Spontánní znalost značek sportovních oděvů

Spontánní znalost značek		
	Četnost	Relativní četnost v (%)
Nike	189	80,1
Adidas	184	77,0
Puma	129	54,7
Reebok	34	14,4
Under Armour	30	12,7
Alpine Pro	24	10,2
Salomon	21	8,9
Jiné	24	10,0

Tab. 16 – Preference značek sportovních oděvů

Preferované značky sportovního oblečení		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Nike	96	40,7
Adidas	69	29,2
Puma	31	13,1
Under Armour	12	5,1
Alpine Pro	12	5,1
Salomon	12	5,1
Reebok	4	1,7
Nepreferuji žádnou značku	26	11,0

Tab. 17 – Věrnost značce

Věrnost značce		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	86	36,4
Ne	150	64,6
Celkem	236	100,0

Tab. 18 – Značky, kterým jsou respondenti věrní

Značky, kterým jsou respondenti věrní		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Nike	27	31,4
Adidas	21	24,4
Puma	7	8,1
Alpine Pro	5	5,8
Salomon	4	4,7
Nebbia	2	2,3
Kalenji	2	2,3
Jiné	18	20,9
Celkem	86	99,9

Tab. 19 – Proč je respondent věrný značce

Proč je respondent věrný značce		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Dobrá zkušenost	78	90,7
Kvalita	56	65,1
Cena	29	33,7
Je mi bližší	21	24,4
Doporučení	16	18,6
Nevím	1	1,2

Tab. 20 – Vnímání nabídky sportovního oblečení na českém trhu

Vnímání nabídky na českém trhu		
	Četnost	Relativní četnost (v %)
Vyhovující	71	30,1
Spíše vyhovující	76	32,2
Dostatečná	73	30,9
Spíše nevhovující	14	5,9
Nevyhovující	2	0,8
Celkem	236	99,9

Tab. 21 – Důvod věrnosti mezi konkurenčními značkami (v %)

Důvod věrnosti mezi konkurenčními značkami		
	Nike	Adidas
Dobrá zkušenost	88,9	100,0
Kvalita	66,7	57,1
Cena	33,3	28,6
Je mi bližší	29,6	14,3
Doporučení	14,8	9,5
Nevím	0,0	0,0

Příloha č. 3 – Vybrané výsledky třídění 2. stupně

Tab. 1 – Vztah ke sportu podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Profesionální sportovec	17,6	7,4
Rekreační sportovec	71,6	85,8
Nesportuji	10,8	6,8
Celkem	100,0	100,0

Tab. 2 – Vztah ke sportu podle věku (v %)

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Profesionální sportovec	19,8	3,2	2,6	0,0	0,0
Rekreační sportovec	73,0	92,1	87,2	100,0	60,0
Nesportuji	7,2	4,8	10,3	0,0	40,0
Celkem	100,0	100,1	100,1	100,0	100,0

Tab. 3 – Frekvence nákupu podle příjmu respondenta (v %)

	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více
minimálně 1x měsíčně	12,6	5,8	4,3	11,8	27,3
1x za čtvrt roku	31,0	40,4	44,9	47,1	54,5
1x za půl roku	36,8	23,1	33,3	17,6	9,1
1x za rok	14,9	23,1	14,5	17,6	9,1
méně často	4,6	7,7	2,9	5,9	0,0
Celkem	99,9	100,1	99,9	100,0	100,0

Tab. 4 – Místo nákupu podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Supermarkety/Hypermarkety	2,7	6,8
Specializované prodejny se sportovním oblečením a sportovními potřebami	77,0	78,4
Přímo v obchodech dané značky	16,2	12,3
Jiné	4,1	2,5
Celkem	100,0	100,0

Tab. 5 – Účel nákupu podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Móda	18,9	4,9
Sport	48,6	62,3
Volný čas	31,1	31,5
Jiné	1,4	1,2
Celkem	100,0	99,9

Tab. 6 – Účel nákupu podle vztahu ke sportu (v %)

	Profesionální sportovec	Rekreační sportovec	Nesportuji
Móda	4,0	9,4	15,8
Sport	80,0	59,4	15,8
Volný čas	12,0	30,7	63,2
Jiné	4,0	0,5	5,3
Celkem	100,0	100,0	100,1

Tab. 7 – Účel nákupu podle věku (v %)

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Móda	8,1	9,5	10,3	7,7	20,0
Sport	69,4	49,2	48,7	53,8	30,0
Volný čas	20,7	41,3	41,0	30,8	50,0
Jiné	1,8	0,0	0,0	7,7	0,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 8 – Průměrná roční útrata podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
méně než 5 000 Kč	47,3	66,0
5 001 - 10 000 Kč	37,8	25,9
10 001 - 20 000 Kč	12,2	4,3
20 001 Kč a více	2,7	3,7
Celkem	100,0	99,9

Tab. 9 – Průměrná roční útrata podle vztahu ke sportu (v %)

	Profesionální sportovec	Rekreační sportovec	Nesportuji
méně než 5 000 Kč	48,0	58,9	89,5
5 001 - 10 000 Kč	40,0	30,7	5,3
10 001 - 20 000 Kč	8,0	6,8	5,3
20 001 Kč a více	4,0	3,6	0,0
Celkem	100,0	100,0	100,1

Tab. 10 – Vztah ceny a kvality podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
1 - určitě nesouvisí	13,5	11,7
2 - spíše nesouvisí	27,0	20,4
3 - možná souvisí	25,7	43,8
4 - spíše souvisí	29,7	29,8
5 - určitě souvisí	4,1	4,3
Celkem	100,0	100,0

Tab. 11 – Vztah ceny a kvality podle věku (v %)

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	55 let a více
1 - určitě nesouvisí	11,7	11,1	7,7	23,1	30,0
2 - spíše nesouvisí	27,9	19,0	17,9	15,4	10,0
3 - možná souvisí	32,4	38,1	56,4	30,8	40,0
4 - spíše souvisí	25,2	27,0	10,3	23,1	20,0
5 - určitě souvisí	2,7	4,8	7,7	7,7	0,0
Celkem	99,9	100,0	100,0	100,1	100,0

Tab. 12 – Vztah značky a kvality podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
1 - určitě nesouvisí	10,8	15,4
2 - spíše nesouvisí	20,3	17,9
3 - možná souvisí	31,1	37,7
4 - spíše souvisí	32,4	21,6
5 - určitě souvisí	5,4	7,4
Celkem	100,0	100,0

Tab. 13 – Vztah značky a kvality podle věku (v %)

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
1 - určitě nesouvisí	18,0	11,1	7,7	15,4	10,0
2 - spíše nesouvisí	20,7	19,0	17,9	7,7	10,0
3 - možná souvisí	31,5	38,1	41,0	53,8	20,0
4 - spíše souvisí	21,6	28,6	23,1	23,1	50,0
5 - určitě souvisí	8,1	3,2	10,3	0,0	10,0
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 14 – Spontánní znalost značek sportovních oděvů podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Nike	77,0	81,5
Adidas	78,4	76,5
Puma	63,5	50,6
Reebok	9,5	16,7
Under Armour	17,6	11,1
Alpine Pro	14,9	8,0
Salomon	10,8	8,0
Jiné	9,0	13,0

Tab. 15 – Preference značek sportovních oděvů podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Nike	27,0	47,5
Adidas	28,4	29,6
Puma	13,5	13,0
Under Armour	8,1	3,7
Alpine Pro	8,1	3,7
Salomon	8,1	3,7
Reebok	1,4	1,9
Nepreferuji žádnou značku	12,2	10,5

Tab. 16 – Věrnost značce podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Ano	43,2	33,3
Ne	56,8	66,7
Celkem	100,0	100,0

Tab. 17 – Důvod věrnosti značce podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Dobrá zkušenost	81,3	96,3
Kvalita	62,5	66,7
Cena	28,1	37,0
Je mi bližší	21,9	25,9
Doporučení	25,0	14,8
Nevím	0,0	1,9

Tab. 18 - Vnímání nabídky sportovních oděvů podle pohlaví (v %)

	Muž	Žena
Vyhovující	28,4	30,9
Spíše vyhovující	32,4	32,1
Dostatečná	33,8	29,6
Spíše nevhovující	5,4	6,2
Nevyhovující	0,0	1,2
Celkem	100,0	100,0

Tab. 19 – Vnímání nabídky sportovních oděvů podle věku (v %)

	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 let a více
Vyhovující	27,0	30,2	33,3	46,2	30,0
Spíše vyhovující	36,0	31,7	25,6	15,4	40,0
Dostatečná	28,8	31,7	35,9	30,8	30,0
Spíše nevhovující	6,3	6,3	5,1	7,7	0,0
Nevyhovující	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Celkem	99,9	99,9	99,9	100,1	100,0